بسم الله الرحمن الرحيم

الإعلام الإماراتي:

المصداقية ، الأخلاقيات ، القضايا المحلية

التكنولوجيا والإنترنت والممارسات الصحفية والعلاقات العامة

صورة المرأة

المؤلفون

أ. د. السيد بخيت

أماني محمد

نجلاء الدوخي

هنادي السويدي

٢٠١١

هذا الكتاب جديد في موضوعاته ، وفي محاولته ، وفي منهجه وأسلوبه ، فهو يتطرق لموضوعات جديدة في الإعلام الإماراتي لم يتم دراساتها من قبل مثل معالجة الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية ، ومثل مصداقية وسائل الإعلام المحلية في الإمارات ، ومثل صورة المرأة في الصحافة الإماراتية ، ومثل تكنولوجيا الاتصال والممارسات الصحفية في الصحافة الإماراتية ، ومثل الواقع الإعلامي والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، ومثل اتجاهات كل من الصحفيين وممارسى العلاقات العامة فى دولة الإمارات لإستخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم ، ومقالات أخرى متفرقة عن ميثاق الشرف الصحفي الإماراتي وغيرها.

وهو كتاب جديد في محاولته ، إرساء مدرسة أو تيار بحثي جديد في الإعلام الإماراتي ، يعني بالدراسات المحلية الإماراتية ، فقد عمل المحرر الرئيسي للكتاب كأستاذ صحافة وإعلام في دولة الإمارات لسنوات طويلة ، درس في عدة جامعات ومراكز ومؤسسات صحفية بها ، ودرس على يديه العديد من طلبة الإعلام والصحفيين والإعلاميين ، وأشرف على عدة رسائل ماجستير بجامعة الشارقة ، وكذا بحوث ومشاريع بحثية لطلبة إعلام ، وحرص على توجيه هؤلاء الطلبة لدراسة موضوعات متعلقة بالواقع الإعلامي المحلي ، سعيًا لملء فراغ المكتبة الإعلامية الإماراتية بالكتب والبحوث والدراسات التي تعني بالشأن المحلي من جهة ، وتساعد في تكوين فريق بحثي محلي يعني بدراسة الشئون المحلية ، ونعتقد أن هذا الكتاب هو باكورة عدة أعمال قادمة بأذن الله ، حيث يجري عدة باحثين في الأيام التي تكتب فيها هذه المقدمة دراسات أخرى عن واقع الإعلام في دولة الإمارات. وحرصًا على تجميع هذا الجهد العلمي الدؤوب ، وسعيًا للوفاء بحق هذا الوطن الخير المعطاء ، ووفاءً بحق أهل هذه البلدة الطيبة ، يجئ هذا الكتاب.

ويسهم في هذا الكتاب مع المحرر الرئيسي له ، عدة باحثين هم: أ. أماني محمد وهي صحفية واعدة وكاتبة مقال متميزة في الصحافة الإماراتية ، وقد أعدت رسالة الماجستير الخاصة بها عن معالجة الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية ، وقامت بتحليل مقالات وأعمدة الرأي المنشورة في هذه الصحف لمعرفة مدى اهتمامها بقضايا محلية أساسية ومهمة مثل التركيبة السكانية والتوطين والهوية والمرأة والتعليم والشباب وغيرها من القضايا وقد استخدمت الباحثة لأول مرة منهج تحليل الخطاب في دراسة تجرى في دولة الإمارات ، وتوصلت لنتائج مفيدة ، يمكن أن توجه كيفية تناول الصحف للقضايا المحلية ، كما تعد إسهامًا متميزًا في كيفية إعمال البحث العلمي في مناقشة قضايا حياتية وراهنة ، وتوجيه النصح والإرشاد لكيفية إتمام عمل إعلامي أكثر إفادة للمجتمع.

والباحثة الثانية هي نجلاء الدوخي ، وقد أعادت رسالة ماجستير عن مصداقية وسائل الإعلام في دولة الإمارات ، وتميزت بإجرائها لدراسة ميدانية على عينة كبيرة من الجمهور الإماراتي ، وحرصت على رصد تصورات هؤلاء الجمهور لمدى مصداقية هذه الوسائل

والعوامل التي قد تقلل أو تزيد من مصداقيتها ، وحرصت الباحثة على إجراء حلقات نقاش جماعية مع أنواع مختلفة من الجمهور لرصد هذه الظاهرة وتأثيراتها ، وهو العمل الأول من نوعه الذى يتناول هذا الموضوع في الإعلام الإماراتي.

والباحثة الثالثة هي هناء السويدي ، وقد تناولت موضوعًا مهمًا عن صورة المرأة الإماراتية في المجلات الإماراتية ، وقد أجرت تحليلاً متعمقًا لجوانب هذه الصورة سواء السلبية أو الايجابية وطبيعة القضايا المتعلقة بالمرأة التى تناولتها هذه المجلات ،ولم تكتف بالتحليل الكمي ، بل زادت عليه التحليل الكيفي ، وأجرت دراسة ميدانية متميزة مع الصحفيين العاملين في هذه المجلات لمعرفة تصوراتهم عن صورة المرأة الإماراتية ، والعوامل التى تؤثر في تشكيلها ، بل وزادت على ذلك بتحليل صورة المرأة في الإعلانات ، فهي دراسة لا غني عنها لمن يريد أن يعرف صورة المرأة الإماراتية أو يجرى بحثًا حول صورة المرأة.

وقد قدم المحرر الرئيسي للكتاب عدة بحوث منها: قراءة في الواقع الإعلامي والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات من خلال عدة دراسات مع القائمين على تدريس مادة أخلاقيات الإعلام في الجامعات الإماراتية ، وكذلك مع طلبة الإعلام في هذه الجامعات ، كما قام بتحليل منهج هذه المادة ، وأجرى دراسات مع الصحفيين حول تصوراتهم عن واقع أخلاقيات الممارسات الصحفية في الدولة. كما قدم بحثًا أخر عن تكنولوجيا الاتصال والممارسات الصحفية ومدى تأثير هذه التكنولوجيا على واقع الممارسات الصحفية في دولة الإمارات ، وإن كان هذا البحث قديم إلى حد ما ، بيد أن مدخله ومقاربته ، كانت متميزة ، وقد فاز بجائزة أفضل بحث في المؤتمر العلمي لكلية الإعلام بجامعة القاهرة. كما يعرض لبحث أخر عن اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة لاستخدامهم للوسائل التكنولوجية والإنترنت في التواصل فيما بينهم ، وحاول أن يختبر أكثر من نموذج نظري في هذا الصدد ، ويكشف البحث عن أهمية استخدام وسائل التواصل الإليكتروني في العمل الصحفي والإعلامي وفي العلاقات العامة ، كما يبين المعوقات التي تحول دون الاستفادة القصوى من هذه الوسائل ، بالإضافة لبعض المقالات الصحفية التي تم نشرها في الصحف والتى تتناول موضوعات متعلقة بالإعلام الإماراتي من بينها تحليل لميثاق الشرف الصحفي الإماراتي.

ونظرًا لكون بعض فصول هذا الكتاب هي عبارة عن أبحاث أو رسائل ماجستير ، فحرصًا على أن يتضمن الكتاب أكبر كم من الدراسات والأوراق والبحوث والمقالات التي تتناول جوانب من الإعلام الإماراتي ، فقد تم إختصار بعضها ، والتركيز على النقاط الرئيسية ، كما تم حذف الكثير من الجدول والاحصائيات والأرقام ، حتى نخفف من وطأة الأسلوب الأكاديمي في الكتاب من جهة ، ولترك مساحة أكبر لأصحاب هذه الرسائل لنشرها منفصلة فيما بعد كماهي ، وقد لجأنا لتجميع بعض الموضوعات في فصل واحد ، مثل إفراد فصل خاص بالواقع الإعلامي في دولة الإمارات ، حيث وردت معلومات عن هذا الواقع في البحوث التي يتضمنها الكتاب ، وحرصًا على عدم تكرار المعلومات ، وعلى تقليل حجم الكتاب فقد تم دمجها في فصل واحد ، وكذلك الحال

تم في الفصل الخاص بالدراسات السابقة ، التي تم تخصيص فصل خاص بها ، حيث يمكن أن تساعد المعنيين والباحثين في مجال الإعلام الإماراتي للحصول على أبرز هذه الأبحاث ونتائجها. كما تم تغيير طريقة ثبت المراجع ، بحيث تمت الإشارة للمراجع والمصادر المستخدمة في ملحق خاص بها ، وكذلك في نهاية بعض الفصول ، مع التأكيد على ان المراجع الأساسية والاقتباسات قد تمت الإشارة لها في البحوث الأصلية ، ومع ذلك فقد حرصنا على توثيق المعلومات وثبتها في نهاية بعض الفصول.

وبعد ، فلعل هذا الكتاب يقدم خدمة متواضعة للمعنيين بالشأن الإعلامي في دولة الإمارات ، ولعله يحفز الكثيرين على الإقتداء بهذا العمل ، والبدء في حفظ وأرشفة وتسجيل ونشر الأعمال المتعلقة بالإعلام الإماراتي ، حيث بدأ يتزايد عدد الإعلاميين وطلبة الإعلام وباحثي الإعلام في الدولة بشكل يقتضي معه السعي لتأسيس عمل جماعي ينهض بالبحث العلمي في مجال الإعلام الإماراتي

والحمد لله من قبل ومن بعد ، ،

أ.د السيد بخيت

أستاذ الصحافة والإعلام بجامعتي القاهرةوالشارقة

محتويات الكتاب

الفصل الأول:

بيئة العمل الإعلامي في الإمارات

منذ قيام إتحاد دولة الإمارات في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١ وهناك قفزة نوعية في كل المجالات السياسية والاقتصادية والإجتماعية في الدولة سواء على المستوى المحلى أو الاتحادى. . كما شهدت العقود الثلاث الأخيرة تطورًا هائلاً في صناعة الاعلام في دولة الإمارات ، مع صدور عدة صحف بلغات مختلفة ، وإنشاء محطات إذاعية وتلفزيونية فضائية متعددة. وبالمقارنة مع الدول المتقدمة بالشرق الاوسط أو العالم العربي يمكن إعتبار دولة الإمارات العربية المتحدة دولة تمتلك بنية تحتية هائلة لصناعة الاعلام ، مما كان له الأثر على نوعية المادة الاعلامية المنتجة في الدولة.

ففيما يتعلق بالنظام السياسي في دولة الإمارات ، فقد أُعلن عن قيام دولة الإمارات العربية المتحدة في الثاني من ديسمبر ١٩٧١ كاتحاد فيدرالي بين سبع إمارات كانت تعرف في الماضي باسم (الإمارات المتصالحة)، حيث اتفق حكام الإمارات على قيام اتحاد بين اماراتهم ، وتم تشكيل مجلس أعلى ، ليكون السلطة العليا في الدولة الجديدة ، ويتألف هذا المجلس من أصحاب السمو حكام الإمارات. كما اتفق أصحاب السمو أعضاء المجلس الأعلى حكام الإمارات على وضع دستور إتحادي مؤقت ، من أجل توفير حكم فعّال للدولة الجديدة ، وتحديد سلطات المؤسسات الإتحادية ، ومنح السلطات المتبقية للهيئات المحلية في كل إمارة.

لقد تطورت سلطات الهيئات الإتحادية وعلاقتها مع الهيئات المختلفة في كل إمارة منذ إنشاء الدولة الإتحادية ، وحققت دولة الإمارات العربية المتحدة ، على مدى السنوات الماضية ، تطوراً هائلاً نتيجة تنفيذ برامج تنموية ضخمة.

وفيما يتعلق بالوضع الاقتصادي في الإمارات ، فإن الدولة تتمتع ببنية اقتصادية قوية ، وبنمو اقتصادى متصاعد ، له مكانته العالمية وفق جميع المؤشرات الصادرة عن مؤسسات دولية وعالمية نتيجة حرص الدولة على تطبيق أفضل المعايير العالمية ، وإتباع أفضل الممارسات الدولية في جميع المجالات الأمر الذي استقطب تقدير العالم واحترامه (الكتاب السنوي لدولة الإمارات ، ٢٠٠٨-ص٩٢-٩٧).

وقد حققت دولة الإمارات خلال عام ٢٠١٠ العديد من الإنجازات من بينها نموها الاقتصادي الإيجابي بما يتراوح ما بين ٢ % إلى ٤% ، كما حدث نمو كبير في الناتج الإجمالي المحلي غير النفطي بمعدل ٨٫٣% ،كما حلت في المرتبة الأولى على مستوى العالم العربي وفقًا لمؤشر التنمية البشرية ، كما أنها تقدمت خمس مراتب على سلم الترتيب العالمي وفقًا للمؤشر نفسه لتحل في المرتبة الثانية والثلاثين . كما تطور المناخ الاستثماري في الدولة ، وهو ما أهلها لاعتلاء الترتيب العربي أيضًا كأفضل بيئة لممارسة الأعمال وفقًا لتقرير التنافسية العالمي ٢٠١٠-٢٠١١ (الكتاب السنوي لصحيفة الخليج ، ديسمبر ٢٠١٠)

وقد حقق القطاع الصناعي في دولة الإمارات نهضة كبيرة تمثلت بزيادة عدد المنشآت الصناعية واستثماراتها في مختلف إمارات الدولة فضلاً عن دخول الدولة في مشاريع صناعية كبرى مشتركة مع العديد من المؤسسات العالمية وإقامة مناطق صناعية ضخمة لجذب الاستثمارات في القطاع الصناعي ، الأمر الذي ساهم في لعب هذا القطاع دورًا محوريًا في تنفيذ الإستراتيجيات التى اعتمدتها الدولة لتطوير القاعدة الاقتصادية والإنتاجية وتنويع مصادر الدخل وعدم الاعتماد على النفط كمصدر وحيد للدخل القومي.

وخلال أقل من جيلين انتقل سكان الإمارات من مرحلة المجتمعات الريفية البسيطة التى لا يتوفر فيها سوى القليل من خدمات التعليم والخدمات الصحية إلى مرحلة المجتمع المدني المتطور والحديث. ورغم التطور الاجتماعي الكبير الذي شهدته الدولة ، ولا سيما فيما يتعلق بخلل التركيبة السكانية الناجم عن ارتفاع معدلات الهجرة إليها ، ظل مجتمع الإمارات يتسم بالتسامح والتآلف والانسجام والانفتاح إلى جانب حرصه على المحافظة على الهوية والتقاليد المتوارثة من جيل لأخر.

ونتيجة للتقدم الهائل الذي حققته في مجال التنمية الإجتماعية ، احتلت دولة الإمارات المرتبة التاسعة والأربعين في مؤشر التنمية البشرية الذي ورد في تقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية في العام ٢٠٠٦ ، وقد ازدهرت فرص التعليم في الإمارات كثيرًا عما كانت عليه في بداية الاتحاد عندما كان التعليم النظامي متاحًا لقلة فقط من سكان المدن . كماحققت الإمارات ، خطوات كبيرة على صعيد تمكين المرأة الإماراتية ، حيث تعتبر المشاركة الكاملة للمرأة في الحياة الإجتماعية والاقتصادية لبنة أساسية في بناء مستقبل البلاد. وقد تحقق هذا التقدم ، إستنادًا إلى ذخيرة ثقافية عريقة ترتكز على تعاليم الاسلام ، مما مكن المرأة الإماراتية من تحقيق إنجازات في كافة المجالات والميادين مع المحافظه على قيمها وأصالتها وهويتها الوطنية.

ولكن بالرغم من هذه التطورات ، فإن قراءة الأوضاع العامة في دولة الإمارات تكشف عن جملة مؤشرات فيما يتعلق بالشئون العامة من بينها:

- يعانى مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة من خلل التركيبة السكانية حيث تبلغ نسبة الوافدين ٨٠% من نسبة السكان مما يشكل خطرا أساسيًا على الهوية الوطنية

- تراجع نسبة المشاركة السياسية والاهتمام بشئون الرأى العام ، وغياب الأحزاب والنقابات والجمعيات السياسية

- خضوع مجتمع الإمارات العربية المتحدة لتغيرات عاصفة خلال مدى زمني قصير مما هز البنيان الاجتماعي والقيمي التقليدي لصالح مفاهيم وقيم جديدة يصعب وصفها كلها بأنها إيجابية ، كما لا يصح وصمها كلها بالسلبية (شيماء ذو الفقار ، ٢٠٠٩). وقد ترتب على هذه التغيرات الاجتماعية تحولات ثقافية لم تقف عند حدود ما جاء به النفط ، بل إن التحولات الثقافية على الصعيد الكوني في إطار ما يسمي بالعولمة الثقافية دخلت إلى المنطقة عبر قنوات مختلفة ، وفي مجتمع هش وضعيف في وزنه السكاني وحداثة عهده كدولة ، فإن مخاطر هذا النوع من الاختراق الثقافي تبدو مضاعفة. ويأتي هذا الإغراق في حجم العمالة الأجنبية الوافدة من مختلف أقطار العالم لتلبية حاجات النمو الاقتصادي السريع والاستجابة لمقتضيات الدورة الاقتصادية في بلد قليل السكان غني الموارد لتخلق فيسفساء ثقافية ولغوية ودينية أعجز عن الأنصهار في بوتقة واحدة.
- ومن المشكلات الاجتماعية التى يعانى منها مجتمع الإمارات : التفكك الأسرى وزيادة الاعتماد على الخادمات في تربية الاطفال في البيوت الاماراتية والقيام بالاعمال المنزلية بصورة شبه كاملة في ظل غياب الامهات العاملات في المؤسسات والدوائر الحكومية ، وقد أدى ذلك إلى زيادة اعداد العاملين الاجانب من خلل في التركيبة السكانية ضد مصالح المواطنين الاصليين في البلاد. كما أدى زواج المواطنين من الأجنبيات إلى إفراز ظاهرتين خطيرتين على المجتمع الإماراتي ، وهما الطلاق وزيادة نسبة العنوسة التى أخذت في النمو لتهدد مجتمع الإمارات

وتهدد قيمه وجذوره ، كما تعصف بكل الجهود والمحاولات الرامية إلى استقرار الأسرة المواطنة. وقد بلغت نسبة العنوسة ٢٠% من بين الفتيات اللواتي هن في سن الزواج . كما يواجه الشباب الإماراتي بالكثير من الصعاب الخاصة بالزواج لارتفاع المهور وتكاليف الزواج

- تأخذ قضية التعليم في مجتمع الإمارات منحًا خاصًا في ظل تعدد الجاليات والجنسيات وأنواع التعليم المتعددة ، وبالرغم من الإمكانيات المتوافرة لإنجاز العملية التعليمية ، إلا أن التعليم لا يزال يمثل إشكالية مستعصية في المجتمع الإماراتي.
- بالرغم من التطور على مستوى الإتحاد بين الإمارات السبع ، إلا أنه لا تزال توجد صعوبات تواجه تحقيق الهدف من وراء الاتحاد ، فضلاً عن التباين الواضح في مستويات المعيشة بين الإمارات ذاتها.
- بالرغم من مرور عدة سنوات على تاسيس المجلس الوطني الإتحادي ، وإجراء إنتخابات تشريعية لتشكيله ، إلا أنه لا يزال لم يلعب الدور المناط به ، والمتوقع منه ، ولا تزال تجربة الانتخابات لم تتعمق في واقع المجتمع الإماراتي.
- وتلقي مثل هذه القضايا وغيرها بالعديد من التبعات على وسائل الإعلام المحلية من أجل مواجهتها والتوعية بتأثيراتها.

الواقع الإعلامي والصحفي في دولة الإمارات:

ارتبط نشأة وتطور الإعلام والصحافة في دولة الإمارات بالتطور الذي تشهده الدولة في العديد من المجالات ، وخاصة بعد قيام الاتحاد عام ١٩٧١ . وقد شهدت البدايات الأولى لتطور صحافة الإمارات محاولات قام بها عدد من المثقفين والمتعلمين الإماراتيين إصدار مطبوعات ومنشورات في فترة نهاية عشرينات القرن الماضي ، وتميزت هذه المرحلة بأنها عكست بشكل عام الأوضاع السياسية والإجتماعية والاقتصادية التى كانت سائدة في المنطقة في تلك الفترة ، حيث الأمية منتشرة بسبب افتقار المنطقة لمظاهر الحياة المدنية ، ولنظام تعليمي في عصر ما قبل ظهور النفط ، وجلاء المحتل البريطاني وإقامة إتحاد الإمارات.

وقد اتسمت البدايات الأولى للصحافة في الإمارات بعدم توافر تقنيات الكتابة والطباعة والاعتماد على الوسائل التقليدية في الكتابة ، ومحدودية الانتشار ، وغياب الحرفية الصحفية ، وانقطاع الاتصال مع المحيط الخارجي. (أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠-٣٠).

وفي ستينات القرن الماضي ، بدأت تظهر بعض الصحف في إمارات الساحل ، مع إصدار بلدية دبي لصحيفة أخبار دبي الأسبوعية ، كما شهدت هذه المرحلة أيضًا إنشاء وكالة أنباء الإمارات (وام) في ١٩٧١ والتى تولت تغطية وبث الأخبار الرسمية وأنشطة رئيس الدولة وحكام الإمارات وأنشطة الوزارات. وفي تلك الفترة بدأت تأسيس العديد من المؤسسات الصحفية في الدولة ومنها مؤسسة البيان للصحافة والنشر ، والتى تصدر صحيفة البيان اليومية ، في ١٠ مايو ١٩٨٠ ، وفي ٦ أغسطس ١٩٧٣ أصدرت مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر صحيفة الوحدة (عبد الله الطابور ، ٢٠٠٠) (أحمد نفادي ،١٩٩٨) .

ومن أبرز الصحف التى صدرت في هذه الفترة صحيفة الاتحاد ، والتى يعود نشأتها حين فكرت دائرة الإعلام والسياحة في إمارة أبوظبي باصدار صحيفة تغطي أخبار الأمارة وكانت هذه الفترة مهمة في تاريخ الإمارت ، فصدرت بذلك صحيفة الإتحاد في يوم الأثنين ٢٠ أكتوبر عام ١٩٦٩ وظلت الإتحاد لعدة سنوات هي الصحيفة اليومية الوحيدة في الإمارات بعد أن توقفت جريدة الخليج التى تصدر في الشارقة عن الصدور من عام ١٩٧٢ حتى عام ١٩٨٠. وتطورت بعد ذلك حتى أصبحت عام ١٩٧٧ مؤسسه الإتحاد للصحافة والنشر وتضم المؤسسة بعض الإصدارات منها (أمرت أنيوز) باللغة الأنجليزية ، ومجلة الأطفال (ماجد) ومجلة (زهرة الخليج) المتضمنة في الدراسة. و(زهرة الخليج) التى تهتم بشئون المرأة والأسرة والطفل (الطابور ، ٢٠٠٠) وقد شهدت صحيفة الاتحاد في السنوات الأخيرة عدة تحولات منها زيادة الاهتمام بالشئون المحلية التي تخص الدولة ، وكذلك الاهتمام بأخبار الدول الخليجية والعربية المجاورة ، كما زادت مساحة اهتمامها بشئون المرأة والرياضة والحوادث ، وبالأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدولة ، وبدأت في إصدار عدد من الملاحق منها ملحق دنيا والملحق الرياضي والاقتصادي وغيرها.

وتعد صحيفة الخليج كذلك من أبرز صحف الإمارات ، حيث صدر العدد الأول منها يوم الأثنين ١٩ أكتوبر ١٩٧٠ ، فكانت تحرر في الشارقة وتطبع في الكويت. ومع صدور العدد الأول من الصحيفة أثارت غضب الشاه ، وأثارت غضب المعتمد البريطاني في الشارقة الذي صادرها ومنع توزيعها أكثر من مرة. وصادفت الصحيفة صعوبات سياسية ، مما أدى إلى عدم انتظام وجودها في السوق ، وتوالت الظروف السياسية والاقتصادية التى وقفت ضد صدور الجريدة يوم الأثنين ٢٩ فبراير عام ١٩٧٢ بصدور آخر عددها رقم (٣٧٥). ومضت السنوات حتى بدأ الأعداد في عام ١٩٧٩ لإستئناف الصدور وعادت الخليج في ٥ إبريل عام ١٩٨٠ في مطابعها الخاصة في الشارقة. وتطورت الصحيفة بعد ذلك حتى

أصبحت دار الخليج للصحافة ويصدر منها كل من مجلة (الشروق) وهي مجلة سياسية أسبوعية ، كما يصدر عن المؤسسة مجلة "كل الأسرة" ، وهي مجلة أسبوعية ، وتعني بشئون المرأة ، والطفولة والعلاقات الأسريةوتعتمد المؤسسة على الإعلان كمصدر أساسي للتمويل باعتبارها مؤسسة خاصة (الطابور ، ٢٠٠٠) (يوسف الحسن ، ٢٠٠٢) .

ومن بين العوامل التى أدت لزيادة إنتشار صحيفة الخليج هو اهتمامها بالتغطية الإخبارية للشئون المحلية والعناية بالأخبار العربية التي تثير اهتمامها ، وبروز روح القومية العربية بين أبرز محرريها ، واتسام بعض المعالجات بالنقد وإتخاذها مواقف مؤيدة للقضايا العربية وخاصة الصراع العربي الإسرائيلي ، فضلاً عن إستضافة العديد من الكتاب العرب على صفحاتها ، وإصدارها للعديد من الملاحق المتخصصة في مجالات الرياضة والشباب والثقافة والاقتصاد وغيرها. كما أسست الصحيفة مركز الخليج للدراسات في عام ١٩٨٠ ويهتم بإصدار الأبحاث والتقارير وتنظيم المؤتمرات والندوات ، ويسعى لتعزيز الدور التنويري والمعرفي والتثيقيفي والعلمي لدار الخليج.

أما صحيفة البيان فقد صدر العدد الأول منها يوم السبت ١٠ مايو ١٩٨٠م ، في إمارة دبي حيث تقوم الدار المركزية للصحيفة وتهتم بالموضوعات الاقتصادية بالمقام الأول حيث تفرد لها الصفحتين الثانية والثالثة وبعض الموضوعات الرئيسية في الصفحة الأولى ، ثم الموضوعات المحلية لدولة الإمارات ، بعد ذلك تعالج قضايا دول الخليج والجزيرة العربية مثل قطر والكويت والسعودية ثم العراق وتفرد بعض صفحاتها لتعالج موضوعات فنية خاصة ما يتصل بأفلام السينما والتليفزيون (أجهزة الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٨٨ ، ص ١٥-٢٠) .

وقد شهدت هذه المرحلة نشأة وتطور صحافة الإمارات ، وظهور مؤسسات صحفية كبيرة عملت على رواج صناعة الصحافة اليومية ، وقد صاحب تطور المؤسسات الصحفية في الدولة التطور الذي شهدته الدولة ، كما تأثرت الصحافة بالتطور الاقتصادي للدولة ، وإنعكس هذا التطور في إنشاء عدة مؤسسات تعني بالطباعة والنشر ، كما لعب انتشار التعليم في هذا الفترة دورًا إيجابيًا في زيادة دور ومهام الصحافة من جهة ، وفي تخريج الجيل الأول من الصحفيين الإماراتيين والذين يعملون حاليًا في العديد من المؤسسات. كما ظهرت في هذه المرحلة عدة مؤسسات صحفية حكومية وخاصة ، مستفيدة من التطور في صناعة الصحافة ، مع استخدام تقنيات ووسائل حديثة في العمل الصحفي ، بيد أنها لم تشهد تواجدًا كثيفًا من قبل العنصر المواطن الراغب في العمل الصحفي ، كما اتصفت هذه المرحلة بأن الحكومة عمدت لتقديم دعم مالي سنوي مباشر لجميع الصحف المحلية ، وهو ما أثر في تشابه مضمون المادة التحريرية في الصحف الإماراتية من جهة وتراجع ممارسة هذه الصحف لدورها الفاعل في مراقبة الإداء الحكومي (أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ١٩ ، أحمد نفادي ، ١٩٩٨)(الطابور ، ٢٠٠٠) .

ومع بداية تسعينات القرن العشرين بدأت صحافة الإمارات تدخل المرحلة الثالثة من تطورها ، مع زيادة الاهتمام بتوظيف تقنيات المعلومات في الصحافة ، وحدوث تحولات كبيرة في طبيعة العمل المؤسسي ومع زيادة مجالات الانفتاح الإعلامي في الدولة وقدوم عدد كبير من الجنسيات من مختلف الخلفيات الثقافية وإنشاء مدينة دبي للإعلام في يناير ٢٠٠١ والتى أتاحت الفرصة لرؤوس الأموال للدخول في مشاريع إعلامية وافتتاح مؤسسات إعلامية رائدة لأفرع أقليمية لها في الدولة.

وفي أثناء المرحلة الثالثة تمت إعادة النظر في كيفية التعاطي الحكومي مع موضوع الإعلام والنشر ، فألغيت وزارة الإعلام والثقافة في التشكيل الوزاري في فبراير ٢٠٠٦ واقتصرت على وزارة الثقافة ، وتم إنشاء مجلس أعلى للإعلام لتولي مسالة الإشراف العام على العمل الإعلامي في الدولة.

كما شهدت هذه المرحلة إنشاء جمعية الصحفيين في ٢٠٠١ لتكون بذلك أول جمعية مهنية ذات نفع عام تعني بشؤون المهنة ، وقد طالبت الجمعية بتعديل قانون النشر والمطبوعات لعدم انسجامه مع التغيرات الاعلامية الجديدة.(الطابور ، ٢٠٠٠ ، أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠-٣٠) .

وقد ساهم التغيير في تعزيز سمة اللاتوازن الإعلامي بين الإمارات السبع ، حيث أنتجت مزيدًأ من التكثيف الإعلامي والكمي والنوعي للإمارات التى كانت تمتلك بنية إعلامية قوية مثل إمارة بي وإمارة أبوظبي في حين ظلت الإمارات الأخرى تعاني من الندرة الإعلامية أو على أفضل الأحوال تمتلك تجارب إعلامية متواضعة لا ترقي إلى درجة المنافسة الإعلامية (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩)

ومؤخرًا تم اطلاق عدة صحف يومية منها أخبار العرب في أبوظبي في ٢٧ نوفمبر ٢٠٠١ عن دار الوثبة للطباعة والنشر ، كما ظهرت في دبي صحيفة ٧ دايز اليومية باللغة الانجليزية وأيضًا صحيفة ايفننج بوست المسائية ، كما اطلقت شركة أبوظبي للاعلام صحيفة ذا ناشيونال في ابريل ٢٠٠٨. وقد ظهرت خلال المرحلة الثالثة مؤسسات إعلامية جديدة بهدف خصخصة القطاع الإعلامي ، ففي أبوظبي أنشئت مؤسسة الإمارات للإعلام ١٩٩٩ ، وفي يناير ٢٠٠٧ أنشئت شركة أبوظبي للإعلام حيث نقلت إليها أصول وممتلكات مؤسسة الإمارات للإعلام من مطبوعات وقنوات إذاعية وتليفزيونية. وفي دبي أنشئت المجموعة العربية للإعلام التابعة لدبي القابضة وهي من كبرى المؤسسات الإعلامية في المنطقة حاليًا ، وتضم عدة مؤسسات فرعية مثل أوراق للنشر التى تتبعها صحيفتا الإمارات اليوم وايميرتيس توداي(أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢) .

وقد شهدت الفترة من ٢٠٠٠ وحتي ٢٠٠٧ العديد من القررات الإعلامية وتأسيس العديد من المدن والمؤسسات حيث شهدت إنشاء مدينة دبي للأعلام والغاء وزارة الإعلام وتأسيس المجلس الوطني للإعلام ٢٠٠٦ وتأسيس مجموعة الفجيرة للإعلام ٢٠٠٧ بالإضافة إلى إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية في كل من إمارة أبوظبي وإمارة دبي. وقد تزامن هذا التحول في الخريطة الإعلامية مع حدوث تحولات على المستويين السياسي والاقتصادي لعل من أهمها القرار التاريخي للقيادة السياسية في الإمارات بإجراء أول انتخابات برلمانية ومنح المرأة حق التمثيل في السلطة التنفيذية والمجلس الوطني الاتحادي. أما اقتصاديًأ ، فقد شهدت الإمارات في هذه المرحلة أيضا نموًأ اقتصاديا غير مسبوق في بعض جوانبه وإن أدى بشكل ما أو أخر إلى تفاقم إشكالية الخلل الديمغرافي ووصوله إلى أعلى معدلاته(عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩)

وبصفة عامة كشفت التغيرات عن توجه صانع القرار نحو المزيد من الانفتاح الإعلامي غير المقنن ، وهو ما يؤثر في مسألة التكافؤ الكمي والنوعي بين المؤسسات الإعلامية الإماراتية وشركات الإعلام الأجنبية والتى أصبحت تشكل النسبة الأكبر داخل المجتمع الإماراتي. كما دلت التغيرات ذات العلاقة بإعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتحويلها إلى شركات خاصة على توجه الحكومة نحو إبعاد الدور الإعلامي عن أجندة القضايا الوطنية وجعله أكثر قربًا من أجندة السوق الإعلامية ، مما سيكون له تأثيره السلبي على تحجيم دور الإعلام الوطني وتغييبه عن مواجهة القضايا السياسية في المرحلة القادمة. كما منحت التغيرات الشركات الإعلامية الأجنبية احتمالية التأثير على القيم المجتمعية بصورة سلبية ، نتيجة عدم احتواء القرارات الجديدة على معايير ضابطة لأدوارها ، حيث يمكن أن يؤدى غياب الضوابط إلى تجاوزت إعلامية من شأنها الإساءة إلى منظومة القيم الاجتماعية والدينية ومرتكزات الهوية الوطنية. وقد تؤدى التغيرات ونتيجة عدم بلورتها لاستراتيجيات إعلامية وطنية إلى

تعزيز التناقض بين اتجاهات الإعلام واتجاهات الخطط الإستراتيجية للحكومات المحلية والتى تستهدف محاورها الأساسية زيادة حسن الإنتماء والولاء للثقافة الوطنية (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩)

. وبصفة عامة اتسمت هذه المرحلة بشيوع حالة من عدم الاستقرار في بعض المؤسسات الصحفية وبروز دور اقسام وشركات العلاقات العامة وشيوع ما يمكن تسميته بصحافة البيانات الصحفية التى تهتم بالترويج لإنجازات المؤسسة ، وبينما غلبت سمة النجاح على بعض المؤسسات الخاصة كالخليج وجلف نيوز ، تعثر أداء بعض المؤسسات الصحفية الحكومية والخاصة ، كما شهدت هذه المرحلة زيادة عدد القضايا المرفوعة ضد الصحفيين (أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٣-٢٦) .

نشأة وتطور الإذاعة في دولة الإمارات العربية المتحدة

دخل مجال الكلمة المسموعة في دولة الإمارات من خلال إذاعة " صوت العرب " وكذلك إذاعة الكويت حيث أتاح لها قرب المسافة ووحدة السمات الفنية والثقافية والاجتماعية سعة انتشار سماعها ، كذلك كانت إذاعة بغداد وإذاعة المملكة العربية السعودية وهكذا كان هناك إعلام واتصال جماهيري مسموع قبل قيام إذاعة الإمارات ببثها الأول من إمارة أبو ظبي يوم ٢٥ فبراير ١٩٦٩م باسم إذاعة أبو ظبي ، وكانت اغلب البرامج مستوردة من الخارج ومع قيام دولة الإمارات في ٢ ديسمبر ١٩٧١ اصبح شعار الإذاعة " صوت الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي " وتطورت الإذاعة مع تطور النظام الاجتماعي والسياسي والثقافي. وتضم خدمات راديو أبو ظبي خدمات البرنامج الأوربي ، الشعبي ، الموسيقى ، القرآن الكريم. ويوجد العديد من الخدمات الإذاعية بدولة الإمارات أهمها الخدمة القومية من أبو ظبي ، راديو دبي ، راديو رأس الخيمة وراديو أم القيوين.

وقد أذاع راديو ابو ظبي في أول عهده بالبث على موجة متوسطة قوتها ٧ كيلو واط ثم زيدت إلى ٥٠ كيلو واط ، ثم أنشئت موجة قصيرة قوتها ١٢٠ كيلو واط ١٩٧٢م وتضمنت البرامج القرآن الكريم _ الأحاديث الدينية – نشرات الأخبار – البرامج الدرامية – والموسيقي و الأغاني : محلية وعربية ، إذاعات خارجية للاحتفالات القومية ومهرجانات شعبية كسابق الهجن وعروض الخيول العربية ، ونمت الموجة المتوسطة لبث البرامج العربية ١٩٧٦م حتى وصلت إلى ٧٥٠ كيلوا واط وضعت في العالم التالي ١٩٧٧م وتعمل الدولة الآن على إيصالها إلى ٤٠٠٠ كيلو واط.

ولقد خاضت الإذاعة من أبو ظبي معركة قيام الاتحاد بعد إعلان بريطانيا انسحابها من الخليج ، وعملت على تأصيل قواعد الوحدة في نفوس أبناء البلاد وذلك ببيان محاسن الاتحاد وفوائده ، وتذليل الصعوبات أمامه وإزالة كل المفاهيم الخاطئة التي حاولت أن تشكك في جدواه و إمكانية قيامه . وكان الإذاعة أداة هامة لتجميع الرأي العام حول راية الاتحاد قبل وبعد قيامه ، خاصة أن الأمية تنشب أظفارها في فئات الشعب المختلفة . (جيهان رشتي ، ص ٢٩-٣٣)

ومن أجل القيام بالتغطية اللازمة للخدمات الإعلامية خاصة بعد اتساع مجالها باتحاد الإمارات السبع في دولة واحدة ، سعت الحكومة الاتحادية إلى إنشاء محطات أخرى في الشارقة وفي الفجيرة أول سبتمبر ١٩٧٢ م لذلك أنشئت محطة إرسال بقوة ٧٥٠كيلوواط ١٩٧٥م في منطقة السعديات ليذاع عليها البرنامج العام من المحطة الرئيسية بالعاصمة أبو ظبي.

وهذا بالإضافة إلى برنامج باللغة الإنجليزية بدأ بنصف ساعة ١٩٦٩م ثم زيد إلى ساعة ١٩٧٠م وأصبح ثلاث ساعات سنة ١٩٧٧م ، وبدأ البرنامج الفرنسي ١٩٧٧ م لمدة ساعة ثم أصبح ساعتين منذ ١٩٨٠م ، وفي ١٩٧٧م بدأ أيضا برنامج بلغة الاردو لمدة ساعة ثم أصبح ١٩٨١م ثلاث

ومع ازدياد عائد الدولة من صادرات النفط ، عملت الدولة على تدعيم الإرسال الإذاعي بإنشاء محطة إرسال ١٩٧٦م لبث البرامج الموسيقية وتم إنشاء ثلاثة استوديوهات جديدة لتقوم بأعباء زيادة الاحتياجات البرامجية للإنتاج المحلي ، كما تم إنشاء محطة إرسال في إمارة الفجيرة بقوة ١٠٠ كيلو واط وذلك لتغطية الساحل الشمالي الشرقي من الدولة وهكذا كان من الطبيعي أن تنمو إذاعة الإمارات وتزدهر بانتشار محطات الإرسال في أنحاء بعض إمارات الاتحاد وإنشاء محطات تقوية لها في أنحاء الدولة .

أهم أهداف إذاعة الإمارات:

لقد وضع في الاعتبار عند إنشاء إذاعة الإمارات العربية المتحدة بعد قيام دولة الاتحاد الأهداف التالية[1] :

(١) أن تكون الإذاعة صوتا للدولة تعبر عن السياسة العامة لها وعن مبادئها والعمل على توضيح هذه السياسة للجماهير .

(٢) العمل على أن تكون الإذاعة الصوت الأمين للمواطن في الدولة تنقل عنه مشكلاته وقضاياه وتطلعاته إلى المسئولين .

(٣) العمل على إيجاد حوار بين المسئولين والمواطنين بهدف :

- أن يكون المسئول على علم دائم بمطالب مواطنيه ومشاكلهم ليسارع إلى حلها .
- أن يكون المواطن مطمئنا دائما إلى رعاية الدولة واهتمامها بشئونه المختلفة

(٤) أن تعمل الإذاعة على ربط المواطن العربي بقضاياه الوطنية والعربية وان تعمل على أن تكون نافذة على العالم الواسع المحيط به بحيث تمكنه من الحصول على المعلومات الهامة مع محاولة إيصال المعلومات بكل دقة والسماح بالتدفق الحر للمعلومات دون قيود.

(٥) العمل على تعميق التنشئة السياسية والاجتماعية والثقافية عن طريق :-

- تعميق مفهوم الاتحاد وأهميته بالنسبة للمواطن في الدولة .
- إبراز دور المستعمر وأعداء العالم العربي في الفرقة والتشتت بين أبناء الوطن العربي .
- الاهتمام بالبرامج التي تهدف إلى تغذية عقل المستمع وبث أفكار ومبادئ بناءه .
- العناية بالمواد الثقافة العالمية التي تثري الفكر وترتقي بالفنون والآداب وغيرها من الثقافات الراقية .
- العمل على رفع الوعي السياسي لدي المواطنين تجاه القضايا العالمية والأحداث الخارجية وذلك بتتبعها ونقلها حية على الهواء من خلال الأقمار الصناعية .

نشأة وتطور البث التليفزيوني في دولة الإمارات العربية المتحدة

أنشئ تليفزيون أبو ظبي في ٦ أغسطس ١٩٦٩ كثالث دولة خليجية تبدأ في إنشاء محطات تليفزيونية بعد الكويت والسعودية. كان تليفزيون أبو ظبي تابعاً لشركة طومسون البريطانية ثم تحول إلى السلطة الملحية في السنة نفسها .، تم افتتاح محطة تليفزيون الكويت في دبي في ٧ سبتمبر ١٩٦٩ وبعد قيام اتحاد دولة الإمارات سلمت المحطة إلى السلطات الاتحادية لوزارة الإعلام والسياحة. وفى عام ١٩٧٣ أنشأت دبي محطة أخرى تتبع شركة طومسون البريطانية وسلمت المحطة للسلطات المحلية في ٢ أغسطس ١٩٧٣ ، بدأ البث الملون عام ١٩٧٦. وفى عام ١٩٧٨ صدر مرسوم بضم محطة تليفزيون الكويت من دبي إلى محطة تليفزيون دبي الملون باسم قناة دبي (فوزيه العلي ، ١٩٨٨ ، ص ١٠١-١١٦).

ويعمل تليفزيون دولة الإمارات وفقا لنظام " بال " وعلى خطوط للمسح عددها ٦٢٥خطا ومن خلال المحطة الرئيسية في " ابو ظبي " وقوتها ٢ × ٥ كيلو واط ومحطات التقوية في ام القيوين والعين ودبي والفجيرة ورأس الخيمة والارسال اليومي يغطي ٦٠% فقط من إجمالي مساحة البلاد ويصل إلى حوالي ٧٥% من مجموع السكان .

نشأة وكالة أنباء الإمارات العربية المتحدة :

فكرت وزارة الإعلام والثقافة في انه لابد من قيام وكالة قومية للأنباء تغذي وسائل الاتصال الجماهيري بالأنباء محلية وعربية وعالمية وتعكس للعالم العربي والخارجي الواقع المشرق للتطور الحضاري الهائل الذي تعيشه دولة الإمارات العربية ، وفعلا بدأت الوكالة بثها رسميا في يونيو ١٩٧٧م وربما أمكن القول أن وكالات الأنباء في الدول النامية تعتبر من أهم وسائل الإعلام بعد أن اصبح تأسيسها إحدى سمات العصر الحديث ، وباتت وكالات الأنباء المختلفة تعتبر أحد الجوانب المكملة لصورة الدولة .

وإذا أقررنا بأهمية وكالات الأنباء فإن وكالة أنباء الإمارات تكتسب أهمية خاصة نظرا لأنها تسعي لربط الإمارات السبع التي يتكون منها اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة بروح إعلامية واحدة إبراز المنجزات التي تحققت وتتحقق في دولة الاتحاد ، واطلاع أبناء كل إمارة على نشاطات الإمارة الأخرى ومن ثم ترسيخ صورة الدولة محليا وإقليمياً ودوليا .

وتهتم وكالة أنباء دولة الإمارات بتنمية الكوادر الوطنية على أساس أن هذه الكوادر هي الأقدر على ترجمة طموحات الدولة وأبنائها والتحدث بلغة مفهومة عن إنجازات الدولة وتطلعاتها ومشاكلها وتسليط الضوء على الكثير من الجوانب التي لا يمكن لغير الكوادر الوطنية فهمها بصورة كاملة وشاملة (عبد الله الطابور ، ٢٠٠٠ ، ص٢٢٤-٢٣٣)

وتميز الخدمات الإذاعية والتليفزيونية لدولة الإمارات العربية المتحدة بالتنوع المستمد من روح النظام الاتحادي ، فبرغم أهمية الراديو والتليفزيون القومي إلا أنها أتاحت الفرصة لكل إمارة لكي تطور خدماتها الإذاعية والتليفزيونية. فبالإضافة إلى قنوات التليفزيون العربية توجد قنوات تستهدف الوصول للجمهور الأجنبي ، كما تحولت دولة الإمارات إلى مركز إنتاج هام للبرامج التليفزيونية بظهور مراكز إنتاج أساسية.

المجلس الوطني للاعلام في دولة الامارات العربية المتحدة :

أنشئ المجلس الوطني للاعلام في دولة الامارات العربية المتحدة في ١٧سبتمبر ٢٠٠٨م بقرار من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي يعتمد فيه الهيكل التنظيمي للمجلس الوطني للاعلام لدولة الامارات العربية المتحدة .

يختص المجلس الوطني للاعلام في الامارات بكافة الشوؤن المتعلقة في الاعلام في الدولة ، تنسيق السياسات الاعلامية بين الامارات والقنوات الإعلامية بما يتفق مع سياسة الدولة في الداخل والخارج ويكفل دعم الاتحاد .

كما يختص المجلس الوطني للاعلام في الامارات بمنح التراخيص للموؤسسات الاعلامية الخاصة في الدولة والاشراف على المؤسسات الاعلامية ومتابعة محتوياتها الاعلامية التي تبث أو تطبع أو تنشر داخل الدولة ، وما يتم استيراده من الخارج ودعم وتطوير القدرات الاعلامية المواطنة ، وتمثيل الدولة في المحافل العربية والدولية واجراء البحوث والدراسات الاعلامية .

إدارة الاعلام الخارجي بالمجلس الوطني للاعلام:

تهتم إدارة الاعلام الخارجي بالمجلس الوطني للاعلام بابراز انجازات الدولة ومواقفها الخارجية من خلال عدد من الانشطة ، من بينها اعداد واصدار المطبوعات الاعلامية والصحفية والاذاعية والتلفزيونية وتوزيعها خارج الدولة باللغة العربية والاجنبية.

وتقوم إدارة الاعلام الخارجي بتنظيم زيارات للوفود الاعلامية والصحافية والتلفزيونية والاذاعية من مختلف أنحاء العالم ، ومن مهامها كذلك اعتماد المراسلين الصحفيين العرب أو الاجانب الذين يمثلون وكالات الانباء و الصحف و المجلات ومحطات التلفزيون والاذاعة الاقليمية والدولية ، بالإضافة إلى العاملين في المدن الإعلامية الحرة في الدولة ، والتعاون مع سفارات الدولة في الخارج والسفارات الأجنبية في الدولة ، واصدار المطبوعات ونشرها داخل وخارج الدولة ، واصدار النشرة اليومية باللغتين العربية والأجنبية يتم توزيعها الكترونياً على سفارات الدولة في الخارج ووسائل الاعلام العربية والاجنبية ،بالإضافة إلى ذلك تقوم إدارة الاعلام الخارجي باعداد واصدار الكتاب السنوي للدولة باللغة العربية والانجليزية والفرنسية .

تتصف البيئة الإعلامية الإماراتية بسمات خاصة تلقى بتأثيراتها على الأوضاع الصحفية ، من بينها:

- تنعكس طبيعة الاستقرار السياسي الذي تنعم به دولة الإمارات ، وطبيعة النظام الإعلامي على الممارسات الصحفية المتبعة ،وهو ما يظهر في توحد الرؤى الصحفية تجاه معظم القضايا ، والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التى تتناولها صحف دولة الإمارات ، وندرة إثارتها لقضايا خلافية ،وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة " (محمد قيراط ، ٢٠٠٠ ، ص ١٧٨-٢٦٥).
- أدت طبيعة النظام الاتصإلي والإعلامي في دولة الإمارات ، والذي يسمح بإطلاق مشاريع إعلامية ذات توجهات مختلفة بقوانين محلية (محمد عايش ، ٢٠٠٥)، إلى بروز نظام إعلامي واتصإلي متنوع ، كما أدى فتح المجال أمام القطاع الخاص لولوج صناعة الإعلام وإنشاء مناطق حرة للإعلام والتكنولوجيا ، وزيادة مساهمة الشركات الخاصة في رعاية ودعم المنتجات الإعلامية ، إلى زيادة تأثير الطابع التجاري والإعلاني في

العمل الصحفي ، وزيادة الضغوط المادية على المؤسسات الإعلامية ، وزيادة حد التنافس الإعلاني ، وزيادة المساحة المخصصة للإعلان ، والتى تزيد أحيانًا عن ٥٠% من مساحة هذه الصحف ، واختلاط بعض المواد الصحفية والخبرية بالإعلان.

- ينعكس التطور العمراني والاقتصادي الذي تشهده دولة الإمارات بشكل إيجابي على الخريطة الإعلامية بالدولة ، وعلى قدرة المؤسسات الصحفية على الوفاء بمتطلبات المهنة ، ومتطلبات العاملين بها ، وتوافر مصادر متنوعة لتمويل العمل الإعلامي ، وهو ما يجعل الصحفيين العاملين بصحافة دولة الإمارات ، يتمتعون بحقوقهم المادية ،وبتوافر الإمكانيات اللازمة للقيام بعملهم. بيد أن مناخ العمل في هذه المؤسسات التي يغلب عليها العمالة الوافدة يشي بحالة من عدم الاستقرار في العمل ، وانعدام الأمن الوظيفي ، وهو ما يؤثر سلبًا على مناخ العمل ، وعلى الممارسات الصحفية للصحفيين. (السيد بخيت ، ٢٠٠٦)
- تنعكس ثقافة مجتمع الإمارات وتقاليده على الممارسات الصحفية المتبعة في الصحافة الإماراتية ،فهو مجتمع منفتح ومحافظ في ذات الوقت ، وإن كان التوجه الصحفي العام ،يميل للمحافظة ، واحترام الآداب العامة وأذواق الجمهور وتقاليده ، وعدم اللجوء لأساليب الإثارة ونشر الشائعات والفضائح والأخبار المجهلة. وقد أكدت أحدى الدراسات التي أجريت على الصحافة المحلية الإماراتية انعكاس تربية الإعلاميين الإسلامية وثقافتهم العربية على عدم تركيزهم على الإثارة وخصوصيات الآخرين ، وإن كان هذا لا ينفي بالضرورة وجود تجاوزات من حين لآخر ، تختلف باختلاف القضايا المعنية "(محمد قيراط ، ٢٠٠٠).
- أفرزت التجربة الصحفية في دولة الإمارات نوعين من المؤسسات الصحفية ، أحداهما المؤسسات الحكومية والأخرى المؤسسات الخاصة حيث تلتزم الأولى غالبًا بالسياسة الرسمية ، وتتجنب الخوض في القضايا الحساسة ،ويقل اهتمامها بالشأن المحلي ، بينما تسعى المؤسسات الخاصة لتحقيق الربح ، والاهتمام بالطابع التجاري ، والحرص على إرضاء بعض المعلنين على حساب القارئ.
- تتمتع الصحافة الإماراتية بهامش من الحرية ، وهو هامش يتزايد بشكل ملحوظ في المؤسسات الخاصة ، وإن كان هذا الهامش يتباين إذا كان الأمر يتعلق بحدث عربي أو عالمي ، حيث يكون الهامش أكبر ، إلا إذا كان له انعكاسات على الساحة المحلية. وقد أشارت بعض الدراسات التى أجريت على الواقع الإعلامي المحلي بدولة الإمارات ، إلى تمتع الإعلاميين بحرية كبيرة واستقلالية تامة في عملهم" (محمد قيراط ، ٢٠٠٠) . كما يشهد تاريخ الصحافة الإماراتية بعدم تعرض أي صحفي لأذى من جراء انتقاده لأحد المسئولين ، ولكن بالرغم من تشجيع المسئولين للصحفيين على الاستفادة من هامش الحرية المتاح ، إلا أن ثمة إحجام من الصحفيين عن ممارسة حقهم في الانتقاد.
- يتمتع المجتمع الإعلامي بدولة الإمارات ببنية تكنولوجية تحتية متميزة ، تعينه على تطوير أدائه الإعلامي من جهة ، وعلى مواكبة تقنيات العصر من جهة أخرى ، وقد سمحت التعديلات الهيكلية في بني الإعلام بنوع من الاستقلالية الإدارية والمالية للمؤسسات الإعلامية. كما تتصف الخريطة الإعلامية بالوفرة العددية في وسائل الإعلام والصحف ، والتى تشهد حاليًا تطورات عديدة في المضمون والشكل والإخراج ،دون التركيز كثيرًا على التنافس الخبري ، والإنفراد الصحفي ، وهو ما يجعلها لا تتعرض كثيرًا للوقوع في أخطاء أو انتهاكات أخلاقية ، ويجعلها كذلك تبدو في صورة الملتزمة أخلاقيًا.
- شهد مجال الإعلام الإماراتي تدفقًا نوعيًا وكيًا مطردًا بدأ مع مرحلة تأسيس مدينة دبي للإعلام ، ونزوع الحكومات المحلية إلى إطلاق قنوات فضائية متخصصة ، بالإضافة إلى توجه الكثيرين من أصحاب رؤوس الأموال إلى الاستثمار في مجال الإعلام. وقد أنتج هذا التدفق السريع واللامحدود اختلافًا في قراءة تأثيره على المجتمع. ويمكن بلورة هذا الا ختلاف في اتجاهيين رئيسين: الاتجاه الأول يرى أن هذا التدفق اللا

مقنن للمؤسسات الإعلامية ستكون له تاثيراته السلبية على الثقافة والهوية الوطنية الإماراتية نتيجة التباين الشيد بين السمات العامة للرأي العام على المستوى المحلي وضعف أدوات الإعلام المحلي وضيق أفق انتاجيته ، في حين يرى الاتجاه الثاني بأن هذا التدفق سيسهم في صورة إيجابية في تعزيز مسألة التعددية الإعلامية وسيؤدي بالضرورة إلى تنوع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة وسيحول الإمارات إلى مركز إعلامي عربي ودولي(عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩).

- بينما يوجد إطار قانوني ينظم العمل الإعلامي في صحافة دولة الإمارات ، بصدور قانون المطبوعات والنشر في عام ١٩٧٣ وتعديله فى عام ١٩٨٠ ، فإنه يوجد فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية التى توجه هذا العمل ، في ظل عدم تبني المؤسسات الصحفية والإعلامية لمواثيق شرف صحفية محددة. وفي ظل هذا الفراغ ، يصعب على الصحفي ، وخاصة الوافد ، معرفة المعايير الأخلاقية التى يجب أن يستند إليها في اتخاذه لقرارات أخلاقية معينة دون سواها.(السيد بخيت ، ٢٠٠٦)
- تنتمي نسبة كبيرة من الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية ، تصل إلى ٧٠% لجنسيات مختلفة غير الجنسية الإماراتية ، وهو ما يترك تأثيرات سلبية وأخرى إيجابية على العمل الإعلامي. فمن بين السلبيات ، إمكانية حدوث تباين في الولاءات ، وصراع في المصالح ، وتناقض في الرؤى الأخلاقية للمواقف والأحداث الصحفية ،وكيفية تناولها ، مع ما هو واقع بالفعل من قلة الاهتمام بالتغطية المحلية للأحداث ، وغلبة الطابع المادي والتجاري على العمل الإعلامي ، وتراجع الاهتمام بصحافة الاستقصاء ، وبالكشف عن التجاوزات والسلبيات. ولكن في المقابل ثمة إيجابيات لتواجد جنسيات عديدة تعمل في الصحافة الإماراتية من بينها: تنويع مصادر الخبرات ، والاستفادة من كفاءات صحفية متنوعة ، تثري الساحة الصحفية بالدولة ، وسيادة مفاهيم احترافية في العمل الصحفي والإعلامي ، وتنوع المدارس الصحفية ، بيد أنه قد يؤدي إلى تباين في الرؤى وإثارة إشكاليات أخلاقية من وقت لآخر في الساحة الصحفية ، فضلاً عن إمكانية تأثيرها على نوعية الولاءات الخاصة بهؤلاء الصحفيين ، وتوجهاتهم المهنية ، وطبيعة القضايا التي يركزون عليها. وترتبط هذه القضية بقضية أخرى ، وهي قلة العناصر المواطن المشارك في صياغة ورسم السياسة التحريرية والعمل الصحفي اليومى بها ، وهو ما قد يؤدي لتعريض القارئ الإماراتي لمعالجات صحفية لا تتفق مع أخلاقياته واحتياجاته. (السيد بخيت ، ٢٠٠٦)
- من الظواهر الإيجابية في الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية ، هي عدم خلط الخبر بالرأي غالبًا ، واحترام قدسية الخبر ، والحرص على نسبة الخبر لمصدره ، وندرة الأخبار المجهلة ، وعدم انتحال الصحفيين لمواد الخاصة بآخرين أو بصحف أخرى ، وبالتنزه عن السب والقذف في حقوق الآخرين ، واحترام خصوصية الجمهور ، واحترام مبدأ "أن المتهم برئ حتى تثبت إدانته" ، وعدم الترويج للجريمة والتحريض عليها ، وعدم انتهاك حقوق المتهم أو أسرته ، وعدم التعدي على حق الضحية في الخصوصية ، وكذا حق الأطفال وخصوصًا الأحداث..إلخ. بيد أن ثمة ظواهر سلبية أيضًا منها عدم الفصل بشكل دقيق بين الخبر والإعلان ، حتى أنه يصعب التفرقة بين خبر ما عن شركة وبين إعلان لها ، وعدم تقديم جرعة متكاملة من التغطية الصحفية الاستقصائية لبعض القضايا والأحداث التى تهم الجمهور ،ونشر بعض الصور التى قد لا تتفق مع الآداب العامة والتقاليد المحلية ، وتشابه المضمون في هذه الصحف إلى حد كبير ،وعدم معالجة قضايا محلية مهمة.
- تناغم وسائل الإعلام في دولة الإمارات مع كافة مراحل النهضة الوطنية في دولة الإمارات ، حيث قامت بلعب دورها حسب ما هو مطلوب منها من قبل السلطة بشكل كامل ، مثل دعم وتأييد الإنجازات التى تحققها الحكومة في مختلف مراحل بناء الدولة ، فمعظم وسائل الإعلام

الحكومية وحتى الخاصة نشأت وترعرعت في كنف الدولة ، ولعبت دور الوسيط في نقل تطلعات وتوجيهات السلطة للشعب وتنقل في المقابل وبشكل أقل احتجاجات ومشاكل الشعب للسلطة (أحمد منصوري ، ٢٠٠٩ ، ص ٩)

- ضعف الحرية الصحفية والإعلامية التى تتمتع بها وسائل الإعلام في الدولة ، حيث جاء ترتيب هذه الوسائل في المرتبة ١٣٧ بين دول العالم من حيث مستوى الحرية التى تتمتع بها(محمد الحمادي ، ٢٠٠٨)
- سيادة توجه معين يميل نحو الملكية الحكومية على أهم الوسائل الإعلامية الموجودة بالدولة ، وخاصة في الوسائل المسموعة والمرئية ، في وقت تتواجد فيه وسائل الإعلام الأخرى المملوكة سواء لأجانب أو للقطاع الخاص مما ينتج خليط من المصادر الإعلامية التى يتعرض لها الجمهور المحلي ، مع تباين اهتمامات وتوجهات وسياسات هذه الوسائل.
- كثرة الانتقادات التى يوجهها الكثير من الإعلاميين والصحفيين للقوانين الصحفية التى تنظم العمل الصحفي والإعلامي في الدولة ، وقلة الفاعلية والنشاط الإعلامي والصحفي وعدم حيوية الجمعيات القائمة على الأنشطة ، وقلة عدد المواطنيين الإعلاميين المنتمين لهذه الوسائل ، مما يشكل بيئة اعلامية تثير الكثير من التساؤلات حول مدى تأثير هذه العوامل على مصداقية هذه الوسائل وطبيعة تصورات الجمهور عن أداء هذه الوسائل وممارساتها ومدى الاعتماد عليها كمصدر إخبارى ومرشد وموجه في العديد من القضايا المحلية
- تشير بعض الدراسات إلى قلة اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالقضايا والموضوعات السياسية وبعض الموضوعات التى ترى أنها قد تشكل لها حساسية سياسية ، وإلى حرصها على عدم الخوض في الكثير من القضايا المحلية ، مراعاة لعوامل عديدة ، وهو ما قد يقلل من مدى اعتمادية الجمهور عليها كمصادر أساسية في الحصول على الكثير من الأخبار
- تعاني معظم وسائل الإعلام المحلية من الكثير من المشكلات المهنية وخاصة قلة الكوادر المحلية وغلبة الطابع الوافد عليها ، مما قد يخلق فجوة بينها وبين الجمهور المحلي.
- تتسم البيئة الإعلامية الإماراتية بالتناقض في سماتها العامة ، ويتجسد هذا التناقض من خلال الطفرة غير المقننة للإعلام الأجنبي واحتكار وتقنين قانوني وسياسي واجتماعي للإعلام الإماراتي (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩) كما تتسم بيئة الإعلام تاريخيًا بغياب العلاقة التفاعلية بين البنية الاجتماعية والاعلام في الإمارات ، حيث لم تسهم السياسات الاعلامية في المرحلة السابقة في عملية تغيير حقيقية في البناء الاجتماعي ، بقدر ما عمدت إلى السيطرة على المجال الثقافي والاجتماعي من خلال سياستها في تثبيت ما هو قائم بالأساس ، كما لم تسهم في تطوير او بناء الوعي وبخاصة في قضايا شائكة مثل حقوق المواطنة والعدالة الاجتماعية والتعددية السياسية والثقافية.
- وقد ساهم التغيير في تعزيز سمة اللاتوازن الإعلامي الكمي الإماراتية وعدد المحطات الفضائية الأجنبية التى تبث من داخل الإمارات ، كما ساهم التغيير في تعزيز سمة اللا توازن النوعي بين الإعلام الفضائي الإماراتي والإعلام الفضائي الأجنبي ، فمازال الإعلام الفضائي الإماراتي يتعرض لذات الضغوطات المهنية والتى تحول دون قدرته على منافسة الإعلام الأجنبي الذي يبث من منطقة حرة لا تشترط الالتزام بالمعايير المحلية. وايضا ساهم التغيير في تعزيز سمة الانفتاح الإعلامي من خلال التوسع في إنشاء مدن إعلامية حرة تستهدف استقطاب أكبر وأهم المؤسسات الإعلامية الدولية (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩)
- ومن بين التطورات ذات العلاقة بالمؤسسات الاعلامية المحلية: عدم حدوث تغير جذري في دور الدولة الاتحادية في السيطرة على الإعلام المحلي ، بالرغم من قرار إلغاء وزارة الإعلام والثقافة ، حيث أن إعادة ضمن كافة اداراتها السابقة وصلاحياتها إلى المجلس الوطني للإعلام أنتج

استمرارية للوعي الذي كان قائما قبل عملية التغيير. كما ساهم التغيير في إعادة هيكلة المؤسسات الاعلامية وتحويلها إلى شركات خاصة وإلى تحقق استقلاليتها الاقتصادية وبالتالى تخفيف عبء ميزانياتها عن على كاهل الحكومات المحلية وإخضاعها لشروط السوق الإعلامية. وكذلك ساهم التغيير في استمرارية غياب سمة التعددية الإعلامية على مستوى الإعلام المحلي وذلك نتيجة عدم التغيير في مسألة منح التراخيص الخاصة بتأسيس وإنشاء المؤسسات الإعلامية المحلية ، حيث اعطت القرارات الجديدة هذه الصلاحية للمجلس الوطني للإعلام وذلك كجهة رسمية بديلة لوزارة الثقافة والإعلام التى كانت تملك هذا الحق قبل الغائها. وأيضًا لم يؤد التغيير إلى وضع محددات واضحة لسياسات عمل المناطق الإعلامية الحرة تستهدف حماية المصلحةالوطنية ، كما لم يؤد التغيير إلى بلورة استراتيجية إعلامية وطنية(عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩)

التحديات التي يواجهها الاعلام الإماراتي (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩) **:**

- المستوى السياسي: مثلت انسيابية العلاقة بين الاتحادي والمحلي إحدى أهم المحددات الأساسية الضامنة لاستمرارية المشروع الاتحادي وقد مرت العلاقة بين الطرفين منذ بدايات تأسيس الدولة وحتى اللحظة الراهنة بعدة محكات تمكنت من تجاوزها بحكم قدرة القيادة السياسية الاماراتية على إعادة الأمور إلى ما من شأنه أن يحافظ على تثبيت الكيان الاتحادي واستمراريته ، إلا أن معطيات المرحلة الراهنة والمتمثلة في توجه الحكومات الاتحادية نحو تأسيس بني مؤسسية محلية مستقلة لتقوم بأدوار كانت تقوم بهاالمؤسسات الاتحادية يطرح سؤالا محوريا حول مدى تأثير التجزئة والفصل المؤسسي والخدمي على وحدة النسيج الاجتماعي وعلى مسألة الوحدة الوطنية ، ويرى كثير من المحللين أن اكتفاء السلطة السياسية بإجراء إصلاح مقنن يتم السيطرة والتحكم فيه من قبل المؤسسات التشريعية للدولة دون التوسع في بناء المؤسسات المدنية والشعبية يجعل التوجه نحو تعزيز مسألة المشاركة السياسية توجهًا منقوصًا حيث لا يمكن الحديث عن تنمية سياسية صحيحة دون تمتع الأفراد بالحريات السياسية وبحقهم في التعبير والمشاركة في صنع القرار
- المستوى الاجتماعي: تمثل قضية الخلل في التركيبة السكانية أحد التحديات الوطنية الكبري على المستوى الداخلي ، وهي قضية كانت ولا زالت تشكل هاجسًا حقيقيًا لصانع القرار والمواطن الإماراتي ، بعد أن تدنت نسبة المواطنين إلى أقل من ١٢% وهي مرشحة للإنخفاض إذا استمرت مسألة النمو الاقتصادي هي المسألة التى تحتل الأولوية لدى صانع القرار بغض النظر عن تداعياتها السلبية على الجانب الأمنى والاجتماعي في المجتمع ، إلى جانب هذا الواقع الديمغرافي المختل عمدت الحكومات المحلية في الآونة الأخيرة إلى تأسيس مشاريع ثقافية جديدة داخل الإمارات ، لكنها ذات مضامين ثقافية غربية دولية مما يؤدي إلى التأسيس لثقافة مسقبلية منفصلة عن المكان وجذوره الوطنية
- المستوى الإعلامي: اتسمت العلاقة التاريخية بين الإعلام والحكومة بالتبعية وتحددت نصيًأ من خلال عامل أساسي وهو قانون المطبوعات والنشر الذي حدده من خلال النص المجال الذي ينبغي للإعلام أن يدور فيه ، إلا أن القانون بمواده ومحدداته الحالية لم يعد يواكب ومتغيرات المرحلة ، مما أدى إلى تعزيز بعض السمات السلبية للمشهد الإعلامي الكلي ، لعل أبرزها عدم وجود صيغة محددة تقنن كيفية التعامل مع حالة التدفق الإعلامي اللا محدود والذي تتعرض له ساحة البث الفضائي في الإمارات ، أو وضوح حدود العلاقة بين الإعلام الأجنبي والقيم المجتمعية.

- أفرزت عملية التغير في ارتباطها بالمشهد الكلي السياسي الاجتماعي الاقتصادي خمسة مشاهد رئيسة هي: استمرارية احتكار الحكومة للإعلام نتيجة عدم التغيير في حق الملكية ، وتحويل المؤسسات الإعلامية إلى شركات ، وتدفق إعلامي خارجي غير مقنن يفتقد للمنهجية الوطنية في

الإدارة ، وعدم وجود رؤية استراتيجية وطنية للإعلام وتخلي الحكومة عن دعمها للإعلام المحلي ، وهو ما يجعل من عملية التغيير تؤدي إلى تأسيس مزيد من الاحتكار الإعلامي وإلى أن يكون المستقبل للعامل الخارجي ، حيث سيصبح هو الطرف الأكثر فاعلية في التأثير على الدور الإعلامي ، هو ما لا يتسق مع طبيعة التحديات التى تواجه الدولة ، حيث سيتراجع دور الإعلام المحلي نتيجه وقوعه تحت وطأة شروط السوق (عائشة النعيمي ، ٢٠٠٩).

الفصل الثاني

الصحافة الإماراتية و معالجة القضايا المحلية

مما لا شك فيه أننا نعيش عصر الاتصال ، وهو عصر يتميز بتصاعد دور وسائل الإعلام في حياة المجتمعات ، وهو دور له تأثيراته الإيجابية وكذلك السلبية على قيم وعادات وممارسات وحياة واتجاهات الجماهير التى تستهدفها. وقد خلصت الدراسات الحديثة إلى أن وسائل الإعلام وخاصة الصحافة تؤدى دورًا أساسيًا في تشكيل وعى الجمهور وتعبئته وتحفيزه ، وكذلك في صناعة القرار السياسي وتوجيه السياسات العامة للمجتمع. كما خلصت إلى أن الصحافة تلعب دورًا جوهريًا في تشكيل أجندة اهتمامات القراء ، وصياغة مفردات هذه الأجندة وتأطير القضايا التى تطرحها وتسويقها للجمهور ، وأنه بناء على الصور والإطارات والمفاهيم والمصطلحات والإطر المرجعية والفكرية التى تتبناها الصحافة ، تتحدد إلى حد كبير الصورة العامة للقضايا والأحداث التى تتناولها ، وكيفية التعاطي معها وتحديد مسبباتها وسبل التعامل معها.

ومن ناحية أخرى ، فأنه في الوقت الذي تشهد فيه دولة الإمارات العربية المتحدة تطورات متسارعة على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي بشكل غير مسبوق ، وبالرغم من التطور التقني للصحافة الإماراتية والتى بدأت تنهي العقد الخامس من تاريخها ، إلا أن الكثير من الانتقادات توجه لطرق معالجة هذه الصحافة للقضايا المحلية ، وتراجع نسبة تعاطيها مع هذه القضايا ، وعدم مواكبتها للتطورات الحادثة في السياق العام للمجتمع.

ومن ثم يسعي هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات الصحافة الإماراتية إزاء معالجتها للقضايا المحلية ، وتحديد طبيعة الدور الذي تقوم به في هذا الصدد ، مع التركيز على طبيعة الإطر التى تستخدمها في تصوير وتأطير هذه القضايا ، ونوعية الأساليب والاستمالات التى تستخدمها في معالجة هذه القضايا ، ومسارات البرهنة التى تعتمد عليها في طرح تصوراتها إزاء هذه القضايا..إلخ

الإطار المنهجي:

أهمية الموضوع:

- يتناول البحث بالتحليل والنقد والتقويم المعالجات الصحفية لكتابات الصحفيين العرب والمواطنين في تعاطيهم مع القضايا المحلية الوطنية في فترة حديثة من تاريخ الصحافة الإماراتية وهي تستكمل العقد الخامس من تطورها.
- تطبق الدراسة عدة ادوات تحليلية كمية وكيفية لإستكشاف الرؤى والتوجهات والأفكار والتصورات المختلفة التى يطرحها كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية إزاء معالجة القضايا المحلية الوطنية.
- تتناول الدراسة كيفية معالجة الصحافة الإماراتية لأبرز القضايا المحلية ، وخاصة تلك التى تمس هموم وقضايا المواطن المحلي.
- جدة الدراسة ، باعتبار أنه لا توجد دراسات تناولت صفحات الرأى في الصحافة الإماراتية وكيفية تناولها للقضايا الوطنية المحلية واتجاهات كتاب الصحافة والرأى إزاء هذه القضايا.

- تستكمل الدراسة النقص الذي تعاني منه الدراسات الإعلامية والصحفية في دولة الإمارات ، فهي من جهة دراسات قليلة ، ومن جهة أخرى ، تنأى معظم الدراسات التى تناولت الصحافة الإماراتية عن الغوص والتعمق في القضايا المحلية المهمة ، والتى تكشف عن حقيقة الدور الذي تلعبه الصحافة الإماراتية في القضايا المحلية ، ومن ناحية ثالثة ، تعانى معظم الكتابات التى تناولت الصحافة الإماراتية من الإفتقار للتحليل العلمي المتعمق لهذه الصحافة ، وكذا من تطبيق عدة أدوات بحثية كمية وكيفية في تحليل كيفية تعاطيها مع القضايا المحلية ، كما يفتقر معظمها للإطارات النظرية التى يمكن الإستناد إليها في تحليل هذه القضايا.
- محاولة البحث استكشاف الإطر المرجعية التى تستخدمها الصحافة الإماراتية في تناولها للقضايا المحلية ومسارات البرهنة التى تعتمد عليها في معالجتها لهذه القضايا ، ونوعية الإستراتيجيات التى تتبناها ، ورؤيتها للأسباب التى تقف وراء القضايا المحلية وطرق علاجها وحلولها.
- بيان موقع وحجم اهتمام الصحافة الإماراتية بالقضايا المحلية مقارنة بالقضايا الأخرى.
- يتيح البحث فرصًا لمقارنة نتائج الدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة مع اتجاهات الصحافة في دول الخليج العربي.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف العامة التالية:

- رصد حجم اهتمام مواد الرأى في الصحافة الإماراتية بالقضايا المحلية.
- تحديد طريقة تناول صحف الدراسة للقضايا المحلية من حيث مضمونها ومحاورها وجوانبها.
- رصد أطر المعالجة الصحفية لأهم القضايا المحلية مثل قضايا التوطين والتركيبة السكانية والمرأة في الصحافة الإماراتية.
- رصد مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مواد الرأى في الصحافة الإماراتية في معالجتهم للقضايا المحلية.
- المقارنة بين الأطر المستخدمة في معالجة كتاب مواد الرأى في الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية
- رصد أبرز الاستمالات المنطقية والعاطفية التى يستخدمها كتاب مواد الرأى في الصحافة الإماراتية في تناولهم للقضايا المحلية
- محاولة تفسير الأسباب والعوامل التى تقف وراء تبني طرق معالجات مختلفة في تناول القضايا المحلية من قبل الصحافة الإماراتية.
- تحديد نوعية الاستراتيجيات التى يتبناها كتاب مادة الرأى عند تناولهم للقضايا المحلية.
- تحديد نوعية القوي الفاعلة والمؤثرة التى يرى كتاب مادة الرأى أنها تشكل القضايا المحلية وتؤثر فيها.
- تحديد أبرز الكلمات المحورية التى يستخدمها كتاب مادة الرأى عند تناولهم قضية محلية معينة.
- تحديد محاور الخطاب الصحفي المتعلق بالقضايا المحلية المحورية ورؤية كتاب مادة الرأى لها.
- تحديد الأسباب التى تقدمها جرائد الدراسة للقضايا المحلية المتنوعة وفقًا لكل قضية.
- تحديد الحلول التى يطرحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لعلاج قضية محلية معينة من قضايا الدراسة.
- تحديد إطارات المكاسب والخسائر المتوقعة من وراء معالجة قضية محلية ما بطريقة ما كما يراها كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات.

- كل ما سبق يعبر عن طبيعة موقف الجريدة وفهمها أو تشخصيها للقضية ومن المتوقع بالتالي أن تطرح كل جريدة حلولاً أو طرقًا لعلاج الأزمة بناءًا على رؤية متبلورة في الإطار الإعلامي الذي يجسده الخطاب الإعلامي أو الصحفي بسماته وبالأطراف المرتبطة به ، وقد تطرح جرائد الدراسة حلولاً مختلفة للقضايا المحلية وأيضًا باختلاف طبيعة الحدث في ضوء رؤية كل جريدة والأيديولوجية التى تنطلق منها ، الأمر الذي يعد أيضًا مؤشرًا هامًا لدورها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في قلة المعلومات المتوافرة عن طبيعة اتجاهات الصحافة الإماراتية إزاء معالجاتها للقضايا المحلية وطبيعة الأطر المرجعية والفكرية التى تستند إليها في تناولها لهذه القضايا ، وكيفية تناول أسبابها وكيفية معالجاتها ورؤيته للأطراف الفاعلة في تشكيلها ، وأبرز الكلمات والمفاهيم التى تتبناها في تسويق رؤيتها للتعامل مع هذه القضايا. كما تتمثل في وجود العديد من التساؤلات حول مدى إستفادة هذه الصحف من هامش الحرية المتاح لها في تناول القضايا المحلية وطبيعة الآراء التى تطرحها في هذا الصدد ، و مدى التوافق ما بين التطور التقني الذي تتمتع به هذه الصحافة وما بين التناول الحرفي والمهني والصحفي للقضايا المحلية التى يجب أن تهتم بها هذه الصحف ، ونوعية الأطر التى توظفها الصحافة الإماراتية للتسويق والترويج لكيفية معالجة القضايا المحلية ورؤيتها للأسباب التى أدت لظهور بعض المشكلات ، وسبل حلها ، ونوعية القوى المرجعية والفاعلة التى ترى هذه الصحافة أنها قادرة على إيجاد حلول لهذه المشكلات.

تساؤلات الدراسة:

تنقسم تساؤلات الدراسة إلى قسمين:

(القسم الأول) ويتناول كل مقالات وأعمدة الرأى المنشورة خلال فترة الدراسة في صحافة دولة الإمارات ، ويهدف للإجابة على تساؤلات تتعلق بنوع القضايا التى تنتاولها ونوع مادة الرأى وطبيعة الاستمالات المستخدمة ومدى حالية القضايا التى تتناولها وسمات الآراء المطروحة وطريق عرض القضية وهدف المقال والمعالجة. ويمكن طرح تساؤلات هذا القسم كالتالي:

١. ما أبرز القضايا التى يهتم كتاب الأعمدة والمقالات (الرأى) في صحف الإمارات بها ؟

٢. ما حجم اهتمام صفحات الرأى بالصحافة الإماراتية بالقضايا المحلية ؟

٣. ما سمات الآراء المطروحة في القضايا التى يتناولها كتاب الرأى بصحف الإمارات خلال فترة الدراسة ؟

٤. ما الطرق السائدة في عرض القضايا التى يتناولها كتاب الرأى بصحف الإمارات خلال فترة الدراسة ؟ سواء (طرح وجهة نظر واحدة أم وجهتى النظر)

(القسم الثاني) من التساؤلات ، ويركز على القضايا المحلية كما تناولها كتاب الرأى في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة ، وهي أسئلة تتعلق بكيفية تناول كتاب الرأى لقضايا التركيبة السكانية والتوطين والمشاركة السياسية والديمقراطية ومستقبل الأتحاد وقضية الهوية الوطنية وقضية المرأة وقضية الشباب وقضية الأوضاع المعيشية للمواطنيين وقضية التعليم ، وأبرز تساؤلات هذاالقسم يمكن عرضها كالتالي:

١.ما أبرز الموضوعات الفرعية التى طرحها كتاب الرأى والمتعلقة بكل قضية من القضايا المحلية محل الدراسة ؟

٢.ما أبرز الإستراتيجيات التى اعتمد عليها كتاب الرأى في تناولهم للقضايا المحلية محل الدراسة ؟

٣.ما أبرز الأطراف المؤثرة التى عرض كتاب الرأى لهم على أنهم يلعبون دورًا مؤثرًا وفاعلاً في القضايا المحلية التى تناولوها ؟

٤.ما أبرز الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية عند تناولهم للقضايا المحلية خلال فترة الدراسة ؟

٥.ما أبرز محاور الخطاب الصحفي لكتاب الرأى في الصحافة الإماراتية والمتعلقة بالقضايا المحلية محل الدراسة ؟

٦.ما أبرز الأسباب التى عرض كتاب الرأى لها على أنها وراء القضايا المحلية التى تناولها خلال فترة الدراسة ؟

٧.ما أبرز الحلول التى طرحها كتاب الرأى لها على أنها تمثل حلولاً للقضايا المحلية التى تناولوها خلال فترة الدراسة ؟

٨.ما مسارات البرهنة التى يستخدمها كتاب صفحات الرأى في الصحافة الإماراتية في معالجاتها للقضايا المحلية وخاصة التوطين والتركيبة السكانية والمرأة والمشاركة السياسية ومستقبل الإتحاد..إلخ ؟.

٩.ما أبرز إطارات المكاسب والخسائر التى عرض لها كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية عند تناولهم للقضايا المحلية محل الدراسة ؟

١٠. ما أبرز أطر المعالجة الصحفية التى تستخدمها الصحافة الإماراتية في معالجاتها للقضايا المحلية وخاصة قضايا التوطين والتركيبة السكانية والمرأة والمشاركة السياسية ومستقبل الإتحاد .

١١. ما أوجه التشابه والاختلافات بين الأطر المستخدمة في معالجة كتاب صحافة الرأى في الصحافة الإماراتية في معالجاتها للقضايا المحلية وخاصة التوطين والتركيبة السكانية والمرأة والمشاركة السياسية ومستقبل الإتحاد..إلخ

١٢. ما أوجه التشابه والاختلافات بين مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب صحافة الرأى في الصحافة الإماراتية في معالجاتها للقضايا المحلية وخاصة التوطين والتركيبة السكانية والمرأة والمشاركة السياسية ومستقبل الإتحاد.

١٣. ما أبرز الأسباب والعوامل التى تقف وراء تبني طرق معالجات مختلفة في تناول القضايا المحلية من قبل الصحافة الإماراتية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تستند الدراسة على نظرية تحليل الإطر الإعلامية ، وهي نظرية أصبحت تحتل مكانة مميزة في بحوث الصحافة لأهميتها في الكشف عن الجوانب المتعلقة بالممارسات الصحفية ، حتى أن البعض اعتبرها Dennis and Kurt (2006) أساسًا جديداً لتحليل ممارسات الصحافة ، وخطوة مهمة في عملية إنتاج الأخبار ، وفي تشكيل الرأى العام إزاء بعض القضايا والأحداث وفي مساعدة القراء على فهم الأخبار de Vreese, (2005) وتعزيز أو تقوية النظام الاجتماعي السائد من خلال الترويج لإطارات معينة دون غيرها. حيث يفيد التأطير في إبراز قضايا معينة وجعلها محط الاهتمام ، وجعل المعلومات المتعلقة بها أكثر ملاحظة وذات معني وقابلة للتذكر من قبل الجمهور Entman (1993) ، وبناء واقع البيئة المحيطة وفقًا لعدة إطارات وصور. ومن بين التفسيرات المستخدمة في تعريف التأطير أنه اختيار أشكال معينة من الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزًا في النص بطريقة تروج لتصور أو تفسير أو تقييم معين إزاء قضية ما.

كما يتيح تحليل الإطار الإعلامي تفسيرًا منتظمًا لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حول القضايا المطروحة ، من خلال اختيار بعض الجوانب من الواقع وإبرازها في النص الإعلامي" وإذا ما تم هذا التحليل بإستخدام أداة كيفية فإن من شأن ذلك أن يكشف عن فلسفة

السياق الصحفي والأيديولوجية الكامنة وراء الخطاب الصحفي تجاه القضايا المحلية خاصة وأن الأيديولوجية والاتجاهات والأنماط المهنية تنعكس على الأطر الخاصة بها ، وبذا فإن هذا الإنتقاء المتعمد لعناصر معينة ضمن الطرح الإعلامي خاصة لو كان طرحًا للأفكار والرؤى أكثر منه للأحداث ، يعبر عن الفلسفة العامة أو فلسفة السياق المرتبط بالقضايا التى تحظى بالتناول الإعلامي للقضايا المحلية والتى تعد من الأمثلة التطبيقية لاستخدام الإطار الإعلامي في الصحافة مما يقود لفهم الأيديولوجية الكامنة وراء تبلور هذا الرأى أو الفكرة . وبعبارة أخرى ، فإن من شأن تحليل الإطار الإعلامي بالنسبة للقضايا المحلية أن يحقق عددًا من الأهداف (نسرين رياض ، ٢٠٠٤ ، ص: ٣٤-٣٥) كما تعتمد الدراسة على تصورات نظريات أخرى مثل حارس البوابة والهوية الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية (سيتم طرحها ضمن الإطار النظري للدراسة)

نوع الدراسة : تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى تهتم بدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع والأحداث (محمد عبد الحميد ، ١٩٩٠ ، ص ٥١) ويتم ذلك من خلال رصد وتحليل الأطر التى يتم فيها عرض ومناقشة القضايا المحلية في الصحافة الإماراتية

منهج الدراسة:

يعتمد البحث على منهج المسح بإعتباره جهدًا علميًا منظمًا في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمشكلة التى يتم دراساتها من خلال مسح شامل لصفحات الدراسة من الفترة من أول يناير ٢٠٠٩ وحتي نهاية يونيو ٢٠٠٩ وذلك بحصر وتحليل المقالات المنشورة في صفحات الرأى المتعلقة بمشكلة الدراسة خلال تلك الفترة ،كما يستخدم المنهج المقارن لملاحظة ورصد أوجه التشابه والاختلاف بين صفحات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الباحثة إجراء المقارنة والتحليل من خلال إنتهاج مدخل نقدى جدلي كيفي يركز على تناول القضايا في إطار مجتمعي شامل من شأنه أن يكشف النقاب عن اتجاهات ومواقف كتاب مقالات وأعمدة الرأى في الصحافة الإماراتية إزاء طرق التعامل مع القضايا المحلية

وبالتالى تعتزم الدراسة الإجابة على تساؤلاتها من خلال تحليل مكونات الإطار الإعلامي الآتية:

- الفكرة الرئيسية أو الموضوع المحورى Thematic وذلك من خلال فهم مجموعة من المحاور المرتبطة بكل قضية من القضايا المحلية لتحديد الفكرة الأبرز ، والتى تنتظم حولها الأحداث وبالتالى تمثل الإطار الإعلامي وقد تكون الفكرة طرفًا أو شخصية بحيث تضم الفكرة أو الشخصية السمات أو المعلومات الخلفية أو بعض الاستشهادات التى يستند إليها المقال ، حيث أن الفكرة المحورية: هي الأطروحة المركزية (الرئيسية) التى تعكس الإطار المرجعي وتدور حولها مجموعة من المحاور والمقولات المرتبطة بكل قضية من القضايا المحلية
- الإستنتاجات البلاغية Rhetorical ، حيث ان هذه الاستنتاجات تقدم أرضية هامة لوصف سمات الخطاب الصحفي ، وتحديد نمط الإطار العام من خلال فهم المشكلة وتشخيص أسبابها وبالتالى تحقق فهمًا أعمقا للمحتوى الكامن للنص الصحفي ، حيث هي عبارة عن صياغة استنتاجية تعبر عن طريقة استخدام مسارات البرهنة التى تعكس كيفية توظيف الإطار المرجعي ضمنها ، بما يعبر في النهاية عن الاتجاه العام لخطاب الجريدة تجاه القضية ، وفقًا لاستنتاج الباحثة وتفسيرها المرتبط بتحليل الخطاب.

ويسعي البحث أيضًا بالاعتماد على نظرية تحليل الإطار الإعلامي إلى تمييز نمط الإطار الإعلامي لدى كل من جرائد الدراسة ، فهل هو نمط يركز أكثر على وقائع أو أحداث أم أنه يعزى المسببات المتعلقة بالقضايا المحلية المتنوعة لعموميات ويكون بذلك إطارًا يتسم بالعمومية.

وحتى تكتمل صورة تحليل الإطار ، وبعد إجراء التحليل ، سيتم التحقق من متغيرين ضمن المتغيرات الأساسية التى تتحكم بتحديد الإطار الإعلامي ، إذ أن هذه المحددات تمثل السياق السياسي والاجتماعي والثقافي والتاريخي والمرتبط منها بطبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها ، كما أن وجود اتساق ما بين هذه المحددات يجعل للأيديولوجية الدور الأكبر في تحديد موقف جرائد الدراسة ، وبالتالى يمكننا الحصول على نتائج أدق حول طبيعة تلك الأيديولوجية ودلالاتها والتى يعكسها بشكل أساسي الخطاب الصحفي بملامحة ومكوناته ، وهذا المتغيران هما:

(١) مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام ، وهذا المتغير قد يقدم تفسيرًا هامًا ، ويعين على الوصول لاستنتاجات ضمنية مرتبطة بسمات الخطاب الصحفي لجرائد الدراسة ، وهو متغير مرتبط بتوجه الصحفية أو تيارها الأيديولوجي إلى حد كبير.

(٢) طبيعة الأحداث ذاتها وهذا ما تركز الدراسة عليه ، إذ أن الغاية هي تحليل الخطاب ورصد سماته والأطراف الفاعلة فيه ، في ضوء مجموعة من الأحداث والتى تتمثل في مجموعة القضايا المحلية خلال إطار زمني محدد ومن ثم تحديد المحور الذي تنتظم حوله

أدوات الدراسة:

تستعين الدراسة بالأدوات التالية:

(١) تحليل المضمون: سواء في جانبه الكمي أو الكيفي لرصد حجم اهتمام الصحافة الإماراتية بالقضايا المحلية ، وكذلك لرصد أطر المعالجةالصحفية التى تستخدمها الصحف الإماراتية في تناولها للقضايا المحلية وخاصة القضايا التى تمس حياة المواطن الإماراتي بشكل مباشر.

(٢) تحليل الخطاب: وذلك في إطار مسارات البرهنة التى يستخدمها كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية لرصد الأدلة والبراهين التى صاحبت القضايا المثارة وفي هذه الصدد تعتمد الدراسة على:

(أ) مسار البرهنة: ويقوم هذا الأسلوب على دراسة الطرق المختلفة التى يلجأ إليها الكاتب للتدليل على صحة أفكاره ، والتى قد يستشهد معها بدلائل لإثبات صحة المقولات الخطابية أو أقوال دينية أو استراتيجية أو دلائل ، وذلك لتقريب الصور من ذهن المتلقي بإعطاء أمثلة ملحوظة ومحددة (عبد العليم محمد ، ١٩٩٠ ، ص٥٠) ويتركز دور البرهان أو البراهين في التدليل وإثبات صلاحية الإطروحات المقدمة ، ولا يشترط دائمًا أن تصاحب كل أطروحة براهين أو برهان ما (محمد شومان ، ١٩٩٠ ، ص٢٣) . ويشتمل تحليل مسارات الإقناع على الاستشهاد بالأدلة والحجج وعرض جوانب الموضوع المختلفة ، واستخدام البيانات والإحصائيات ، وتزييف الحقائق ، واستخدام آدلة خاطئة (إيمان جمعه ، ٢٠٠٤ ، ص ١٦٠ ، ١٦١)

و تتضمن مسارات البرهنة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالإستراتيجية الإقناعية بما فيها من آدلة وحجج وبراهين ، والتى يستند إليها الخطاب الصحفي في معالجة القضايا المحلية لإثبات صحة المقولات الخطابية المثارة ، وتعكس أيضًا طبيعة الإطار المرجعي الذي

عبرت عنه الأطروحة المركزية وكيفية توظيفه في الخطاب الصحفي ، وطبيعة العلاقة بين حجج الدراسة وأطروحاتها . ويتم استخدام هذه الآلية باستخدام وحدات التحليل التالية:

- المقولات (الطروحات) والتى تشير إلى الفكرة العامة: إذ نفهم من خلال تحليلها ما يقوله الخطاب الصحفي ؟ كيف يقول ما يقول ؟ متى يقول ذلك ؟ السياق الزمني أو التاريخي أو التوقيت في ضوء متغيرات محددة (أين يقول ذلك ؟) السياق الزمني أو التاريخي أو التوقيت في ضوء متغيرات محددة (أين يقول ذلك ؟) السياق المجتمعي والبيئة المحيطة ، وهل عرض الموضوع من جانب وتجاهل جوانب أخرى.
- الحجج والبراهين: التى تؤكد هذه المقولات أو تدعمها أو تقلل من قيمتها أو تعارضها ، وذلك للتعرف على الكيفية أو الأسلوب الذي تدعم به الجريدة مقولاتها ضمن خطابها الصحفي نحو القضايا المحلية ، خاصة الاستمالات العاطفية أو الأساليب البلاغية في الوصف التى يلجأ إليها كتاب الخطاب الصحفي في معالجة الأحداث وقد تكون استمالات منطقية مدعمة بحجج كالأحصائيات والبيانات المرفقة

(ب) آلية الأطر المرجعية: وهي بمثابة المبادئ التى يستند إليها كاتب الرأى في عرض خطابه أو تصوره وتوجهاته المرتبطة بطريقة تناوله ومعالجته للقضاياالمحلية ، وتمثل الإطار الذي يغلب أفكاره والإحالات المرجعية الدائمة التى يستند إليها في تزكية موقف ما (هشام عطيه ، ١٩٩٥ ، ص٥٣)

وتشمل مجموعة المبادئ التى تستند إليها الصحف في خطابها إزاء القضايا المحلية ، والأطر التى تعتمد عليها المعالجة من حيث الإحالات المرجعية التى تستند إليها الصحف في تأكيد مواقفها ومدى تعبيرها عن الرؤى السائدة في المجتمع كالدوريات المتخصصة أو وكالات الأنباء والمعاهد والوثائق أو هي " الأسس الفكرية التى ترتكز عليها مقولات الخطاب الصحفي في ظل تنوع الأيديولوجيات التى تنطلق منها المعالجات الصحفية ، كما أن الإطار المرجعي هو الذي تشكل وسائل الإعلام من خلاله معني الأحداث والشخصيات التى تتناوله ، وبذلك فإنه يمكن تحديد الخلفية الفكرية التى يستند إليها الخطاب الصحفي والتى بني عليها موقفه أو مقولاته. وفي هذه الدراسة نسعى للتعرف على محاور الخطاب الصحفي لكتاب الرأى في الصحافة الإماراتية والكلمات المحورية التى يستخدمونها وتقييمهم الأخلاقي لهذه القضايا.

(ج) **آلية تحليل القوى الفاعلة والأدوار:** وذلك لتحليل سمات القوى الفاعلة في الخطابات الصحفية حول القضايا المحلية ومقارنتها وفقًا لموقف كل صحيفة أو تناولها للقضايا المحلية والأطراف الفاعلة فيها ، بحيث تمكننا هذه الآلية من تحديد الأطراف الهامة والسمات المرتبطة بها وعلاقتها ببعضها وبالأحداث ودورها فيها ، مما يعبر في حد ذاته عن موقف ويعكس أيديولوجية . ومن المعلوم أن" وسائل الإعلام تعمل على تشكيل المجال العام للمعلومات والآراء من خلال تحديد أدوار الفاعلين والمتفرجين. وتحدد أي الفاعلين سوف يحظي بمزيد من الاهتمام ، وتقوم بوضع تصورات عامة عن هؤلاء الفاعلين ، حيث يقصد بها الأطراف التى ظهرت كمؤثر في سياق الأحداث المرتبطة بالقضايا المحلية وفرضت نفسها على أطروحات الخطاب الصحفي. وفي هذه الدراسة نسعى من خلال تحليل معالجة كتاب الرأى للقضايا المحلية للتعرف على نوعية القوى الفاعلة والمؤثرة التى يرى هؤلاء الكتاب أنهم يلعبون دورًا حيويًا في صناعة وتشكيل قضايا الوطن المحلية

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الصحف: تقوم الدراسة بتحليل صحيفتى الاتحاد والخليج ، باعتبارهما من أبرز الصحف الإماراتية وأقدمها نشأة وأكثرها تطورًا وإسهامًا في معالجة القضايا المحلية.

ثانيًا: عينة المادة المحللة: تقتصر الدراسة في تحليلها لاتجاهات الصحافة الإماراتية ومعالجاتها للقضايا المحلية على تحليل مواد الرأى في صحيفتي الاتحاد والخليج ، باعتبارها أبرز نافذة لتعبير الصحيفة عن مواقفها واتجاهاتها إزاء القضايا المحلية من جهة ، وباعتبار أن كتابها يمثلون كوكبة من أفضل الكتاب والمثقفين والصحفيين والمصاحفيين الذين ينشرون بشكل دوري في هذه الصحف ، ويتطرقون للعديد من القضايا ، كما يحظون بمكانة مميزة في ساحة تشكيل الرأى العام وصناعة القرار. ويتم تحليل هذه المواد على مستويين:

(١) تحليل عام لكل المقالات والأعمدة المنشورة في صحف الدراسة خلال فترة الدراسة لمعرفة نوع القضايا التى تتناولها ونوع مادة الرأى وطبيعة الاستمالات المستخدمة ومدى حالية القضايا التى تتناولها وسمات الآراء المطروحة وطريق عرض القضية وهدف المقال والمعالجة.

(٢) تحليل متعمق للمقالات والأعمدة المنشورة في صحف الدراسة خلال فترة الدراسة والتى تركز على القضايا المحلية وخاصة تلك التى تم اختيارها لتحليلها سواء بإعتبارها أبرز القضايا المحلية – بعض إستشارة بعض الخبراء والمتخصصين وكتاب الرأى والمعنيين بالشأن العام ، وكذلك بعد إجراء دراسة إستطلاعية على صحف الدراسة وأيضًا من خلال التحليل نفسه- وذلك بهدف التعرف على كيفية تناول كتاب الرأى لقضايا التركيبة السكانية والتوطين والمشاركة السياسية والديمقراطية ومستقبل الأتحاد وقضية الهوية الوطنية وقضية المرأة وقضية الشباب وقضية الأوضاع المعيشية للمواطنين وقضية التعليم ، ونوعية القضايا الفرعيةالتي تتضمنها كل قضية والاستراتيجيات أو الخطاب الصحفي المستخدم في تناولها ونوعية الأطراف المؤثرة التى حددها كتاب الرأى كأطراف مؤثرة في صناعة هذه القضايا والكلمات المحورية المستخدمة ومحاور الخطاب الصحفي ، والأسباب التى تقف وراء هذه القضايا وكيفية حلها ، ومسارات البرهنة المستخدمة في تناولها ، وإطارات المكاسب والخسائر المرتبطة بها وطبيعة التقييم الأخلاقي لهذه القضايا من قبل كتاب الرأى في صحافة دولة الإمارات.

ثالثًا: العينة الزمنية: تحرص الدراسة على تحليل فترة حديثة من معالجات الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية ، وقد وقع الاختيار على الست شهور الأولى من عام ٢٠١٠ حيث شهدت هذه الفترة العديد من الأحداث والنقاشات حول قضايا محلية خاصة بالانتخابات والتوطين والتركيبة السكانية والتعليم وصناعة بعض القرارات السياسية الهامة ، وهو ما يفترض أن ينعكس أثره على النقاشات والأطروحات التى تبناها كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية في هذه الفترة.

رابعًا: عينة القضايا: تهتم الدراسة بتحليل اهتمامات مواد الرأى بصفة عامة بالقضايا المحلية ، وتحديد أبرز هذه القضايا وحجم الاهتمام بها ، وطرق معالجاتها واهتماماتها ، بيد إنها تركز على بعض القضايا المحلية في التحليل الكيفي أكثر من غيرها. ولتحديد هذه القضايا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لأبرز القضايا التى تناولتها صفحات الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة ، وقامت بتحديد قائمة لهذه القضايا ، وكان من أبرزها: قضايا التوطين والتركيبة السكانية والمشاركة السياسية وحقوق المرأة ومستقبل الإتحاد.. إلخ ، وبعد ذلك قامت بعرض هذه القائمة على بعض أبرز الكتاب المواطنين في الصحافة الإماراتية لترتيب أهمية هذه القضايا من وجهة نظرهم ، وأيها أكثر أهمية واستحقاقًا بإجراء دراسة متعمقة عنها ، وقد

حظيت القضايا التالية بترتيب أكبر عن غيرها وهي قضايا التوطين والتركيبة السكانية والمشاركة السياسية وحقوق المرأة ومستقبل الإتحاد. وتتضمن كل قضية من القضايا السابقة بعض القضايا الفرعية فمثلاً في القضايا المتعلقة بحقوق المرأة ، ثمة قضايا فرعية مثل الوظائف التى تشغلها المرأة ، حق المرأة السياسي ، الطلاق ، العنوسة ، الزواج ، أحوال الأسرة الإماراتية..إلخ وفي إطار قضية التركيبة السكانية هناك العديد من القضايا الفرعية مثل حقوق الإنسان والعمالة وجرائم العمالة وأوضاع التركيبة ونظام الكفالة وتأثير الخدم على الأسر.. إلخ

خامسًا: عينة الفنون الصحفية: سيتم تحليل صفحات الرأى في صحيفتى الاتحاد والخليج ، مع التركيز على تحليل المقالات الصحفية والأعمدة والمقال الافتتاحي. وقد إختارت الباحثة تحليل كل مواد الرأى المنشورة في هاتين الصحيفتين وعدم الاقتصار على صفحات الرأى فقط ، حيث تنشر مقالات وأعمدة الرأى لأبرز كتاب الصحف في صفحات غير صفحات الرأى ، فضلاً عن الرغبة في حصر كل مواد الرأى المنشورة في هاتين الصحيفتين ، والتى تثري الدراسة من جهة ، كما أن الدراسة الإستطلاعية قد كشفت عن غلبة تناول موضوعات خارجية وليست محلية في صفحات الرأى في الصحف الإماراتية ، وهو ما قد لا يساعد في تقييم الصحف الإماراتية بشكل علمي صحيح أو بما يثرى التحليل بشكل أفضل ، في حال تم الإقتصار على صفحات الرأى فقط ، وقد اختارت الباحثة الطريق الأصعب ، ولكن الأكثر إفادة من خلال تحليل كل مواد الرأى المنشورة في هاتين الصحيفتين.

إجراءات تحليل المضمون والخطاب الصحفي:

ينقسم تحليل المضمون إلى تحليل مضمون كمي وكيفي. أما تحليل المضمون الكمي فتدور فئاته حول: نوعية القضايا المطروحة في مواد الرأى (محلية ، خارجية) جنسية كاتب الرأى (مواطن ، غير مواطن) تخصص كاتب الرأى (صحفي ، غير صحفي) نوعية القضايا (سياسية ، اقتصادية ،اجتماعية ، تعليمية ، رياضية ، فنية..إلخ) نوعية الاستمالات المستخدمة (استمالات عاطفية ، استمالات منطقية)...الخ ، أهداف المعالجة الصحفية (نشر المضمون ، نشر الوعي ، تهيئة المناخ للتغيير)، الموقف الفكري للكاتب (محافظ ، إصلاحي ، تقدمي) سمات وخصائص الآراء المطروحة (سلبية ، ايجابية) ، مدى مواكبة الرأى للأحداث (يواكب ، لا يواكب) طبيعة الرأى (يدعو للحفاظ على الأوضاع القائمة ، يدعو لإصلاح الأوضاع القائمة ، يدعو لتغيير جذري) هدف المقال أو الرأى (يعرض لموقف أو اتجاه ، يعرض لمشكلة دون حلها ، يعرض لمشكلة مع حلها). وقد تم تعديل بعض هذه الفئات بناءًا على رؤية بعض المحكمين والخبراء بحيث اقتصرت على نوع القضية ، ونوع مادةالرأي ونوعية الاستمالات المستخدمة وحالية القضية وسمات الآراء المطروحة وطريقة عرض القضية وهدف المقال وأهداف المعالجة ، فضلاً عن نوع القضية المطروحة. كما تم حذف بعض الفئات التى قد لا تضيف جديدًا لأهداف البحث أو التى يمكن استنتاجها من فئات أخرى مثل فئة مدى مواكبة الرأى للأحداث ، وكذلك فئة الموقف الفكري للكاتب.

أما تحليل المضمون الكيفي ، فيقوم على فكرة التحليل المتعمق لأبرز القضايا المحلية التى تناولتها صفحات الرأى في الصحافة الإماراتية ، وتماشيًا مع نظرية الأطر وإتساقًا مع الدراسات السابقة التى استخدمت هذه النظرية في تحليل بعض القضايا الصحفية والأحداث المهمة ، تم تحليل المضمون الكيفي باتباع الخطوات التالية:

١. تحديد وحدة التحليل: حيث تم استخدام وحدتين للتحليل هما: (أ) الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ، بالتركيز على المقال والعمود الصحفي كوحدة تحليل. (ب) وحدة الفكرة: وهي أي فكرة تتناول قضايا محلية أو تتعلق بها من حيث الأسباب أو النتائج أو كيفية التعامل معها.

٢. تحديد فئات التحليل: وقد تحددت أهم فئات التحليل فيما يلي:

أولاً: الفئات المتعلقة بإطار تحديد القضية: ويتم تعريفها بأنها كل فكرة تحدد ماهية القضية المحلية أو تحاول تفسير الظروف التى تمر بها ومنها:

(١) القضايا المتعلقة بالخلل في التركيبة السكانية مثل:مظاهر الخلل في التركيبة السكانية ، وخطط الحكومة نحو إصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، والجرائم التى يرتكبها الوافدون..الخ

(٢) القضايا المتعلقة بالتوطين والهوية الوطنية وتتناول الموضوعات المتعلقة بالهوية والتوطين والوظائف وحملات التوطين والهوية ..إلخ

(٣) القضايا المتعلقة بالمشاركة السياسية: مثل دور المجلس الوطني الاتحادي والانتخابات والديمقراطية وغيرها..

(٤) القضايا المتعلقة بالاتحاد ومستقبل الاتحاد وصورة الإمارات والاقتصاد الوطني في مجمله ، ودور البلديات المحلية ..إلخ

(٥) القضايا المتعلقة بالمرأة والطلاق والعنوسة والزواج والعلاقات الأسرية ووظائف المرأة وغيرها. مثل: تصاعد نسبة الطلاق يهدد تماسك الأسرة الإماراتية ، ارتفاع نسبة المهور كعامل معوق نحو تماسك الأسر الإماراتية..إلخ

(٦) القضايا المتعلقة بالشباب وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم وجرائمهم وتربيتهم

ثانيًا: الفئات المتعلقة بأطار المكاسب المتوقعة: وتم تعريفها بأنها كل فكرة تعبر عن بعض الجوانب الإيجابية في الأوضاع المتعلقة بالقضية المطروحة سواء أكانت جوانب حالية أو متوقعة ومنها: العمل على تمكين المرأة المواطنة والدفاع عن حقوقها وتحسين أوضاعها ، والدعوة لتوطين الوظائف وتنمية القدرات الفردية للمواطنين وتحسين أحوالهم المعيشية ، والدعوة لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، والدعوة لتشجيع وحفز المشاركة السياسية ، والدعوة للحفاظ على الاتحاد بين الإمارات السبع ومناقشة مستقبله.

ثالثًا: الفئات المتعلقة بالخسائر المتوقعة: وتم تعريفها بأنها كل فكرة تعبر عن بعض الجوانب السلبية في الأوضاع المتعلقة بالقضية المطروحة سواء كانت حالية أو متوقعة ومنها: تراجع مكانة المرأة المواطنة وتعاظم المشكلات التى تواجهها مثل الطلاق والعنوسة ..إلخ ، والصعوبات التى يواجهها المواطنون ، وتدهور أحوالهم المعيشية ، وتعاظم مظاهر الخلل في التركيبة السكانية.، وفقدان الهوية الوطنية ، وتراجع نسبة المشاركة السياسية في الأنشطة العامة ، والتحديات والصعوبات التى تؤثر على مستقبل الاتحاد .

رابعًا: الفئات المتعلقة بإطار تحديد الأسباب: ويتم تعريفها بأنها العوامل التى أدت إلى ظهور وتغير وتطور القضية المعنية ومنها:أهداف وأسباب سياسية وأيديولوجية واقتصادية وتاريخية واجتماعية وثقافية وتتفرع من هذه الأسباب أسباب خاصة بكل قضية مطروحة فمثلاً من بين أسباب الخلل في التركيبة السكانية: عدم وجود إحصاءات ومتاجرة البعض في التأشيرات وتفضيل العنصر الأجنبي وتراجع دور وسائل الإعلام..إلخ

خامسًا:الفئات المتعلقة بالتقييم الأخلاقي للقضية: ويتم تعريفها بأنها أي فكرة تنم عن حكم اخلاقي عن القضية المطروحة سواء بالسلب أو الإيجاب ومنها:أن زيادة نسبة الوافدين أدى إلى تدهور الهوية الوطنية ، وأن التنوع الثقافي وتعدد الجنسيات في دولة الإمارات يهدد مستقبل الاتحاد.. إلخ.

سادسًا: الفئات المتعلقة بالحلول المقترحة للقضية: ويتم تعريفها بأنها أي فكرة تتناول المقترحات البديلة لكيفية معالجة القضية المعنية أو تحاول التقليل من تأثيراتها السلبية ومنها:الدعوة لتحديد نسبة معينة من الوظائف للمواطنين ، والدعوة للحد من ارتفاع نسبة المهور ،وتبني حملات إعلامية للتوعية بخطورة الطلاق **سابعًا: الفئات المتعلقة بمسارات البرهنة المستخدمة في عرض القضية وفي التدليل عليها**: ويتم تعريفها بأنها نوعية البراهين والآدلة التى يتم استخدامها للبرهنة على الإطروحات وإبراز الأطر المقدمة ومنها: استخدام شعارات بلاغية وصفية ، والاستشهاد بالأدلة والحجج ، واستخدام آدلة خاطئة ، وعرض جانبي القضية ، وتزييف الحقائق ، والتسلسل المنطقي ، وترتيب نتائج على مقدمات ، والتعميم بدون سند علمي ، وعرض جانب واحد من القضية ، والاستغلال السيئ للدين والثقافة والقيم ، والتطرف في التخويف أو الترغيب.

ثامنًا: الفئات المتعلقة بالإستراتيجيات الموظفة في تناول القضايا المحلية ومن بينها: التقارب ، وإضفاء الشرعية ، والتوازن ، والتجاهل والإقصاء والمسئولية والإشادة ، والمقارنة والموازنة ، والتحذير والتنبيه ، والنقد والهجوم والوقاية والتوعية وغيرها.

تاسعًا: نوعية الأطراف الفاعلة والمؤثرة ، وهي أطراف تتباين بتباين القضايا المطروحة سواء أكان رئيس الدولة أو الوزراء أو المجلس الوطني أو الحكام أو الوزارات أو أطراف أخرى متباينة بتباين القضية المطروحة.

عاشرًا: الكلمات المحورية ، وهي عبارات وإصطلاحات أساسية يستخدمها الكاتب ويؤكد عليها في تناوله للقضايا التى يطرحها ومن خلال استخدامها وتكرار الاستخدام يمكن الكشف عن رؤية الكاتب للقضية وكيفية معالجاتها وتصوراته عنها.

حادي عشر: محاور الخطاب وهي الأفكار الأساسية التى يطرحها الكاتب في تناوله لقضية معينة.

ثاني عشر: فئة الأسباب والحلول وهي تتناول الأسباب التى تقف وراء ظهور بعض القضايا المحلية كمشكلات وطرق التعامل معها وعلاجها.

٣. اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات من خلال: (١) صدق المحكمين: حيث تم عرض الإستمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين وكتاب الرأى وأساتذة الإعلام. وتم تعديل الإستمارة في ضوء آرائهم وبما يتفق مع أهداف البحث وإطاره الفكري والنظري. (٢) الدراسة الإستطلاعية للإستمارة حيث تم تطبيقها على المادة المنشورة خلال أسبوعين في صحف الدراسة ، لإختبار مدى صدق فئاتها. و تم تعديل قائمة القضايا التى يتم تحليلها وفقًا لما هو مطروح في صحف الدراسة ، كما تم إختصار الفئات التى يتم تحليل مقالات الرأى التى لا تتناول القضايا المحلية بصفة مباشرة ، رغبة في التركيز على التحليل الكيفي للقضايا المحلية (٣) مقارنة نتائج الدراسة الإستطلاعية التى يقوم بها الباحث مع نتائج باحثين آخرين يقومون بتحليل ذات المادة الصحفية للتعرف على درجة ثبات فئات التحليل المستخدمة ، حيث قامت باحثة أخرى تقوم بإعداد درجة الماجستير بتحليل بعض مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة للتعرف على مدى التطابق والاختلاف في فئات التحليل ، وقد وجدت نسبة اتفاق معقولة مع ماقامت به الباحثة وبما يضمن صحة وثبات التحليل. وتم تطبيق المعاملات الإحصائية المستخدمة في هذا الصدد للتعرف على درجة الثبات.

الإطار النظري للدراسة

حظى مفهوم التأطير باهتمام كبير في المجالات المتعلقة بدراسة محتوى الوسائل الإعلامية ، والعلاقة بين وسائل الإعلام والرأى العام ، حيث يلعب النص والإطارات المستخدمة عاملاً رئيسيًا في هذا الصدد.

ويعد مفهوم الإطار الإعلامي أحد المفاهيم الجوهرية التى يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التى تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها ، كما يعتبر بدوره المكون الرئيسي لنظرية تحليل الإطر الإعلامية News Framing Analysis ، والتى تعد واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تقدم تفسيرا منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة (نسرين رضا ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٥ ، ٣٦)، وإن كانت أهمية الإطارات تتباين من مجتمع لأخر وفقًا لطبيعة هذه المجتمعات ولطبيعة الثقافة السياسية السائدة. ويعد الإعلام السياسي من أهم المجالات المستخدمة في تطبيق هذه النظرية ، فالتأطير هنا يلعب دورًا أساسيًا في ممارسة السياسة وفي تشكيل خطاب سياسي يعني بالمجتمع المحلي. والإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التى تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة ، وهو يتأثر بعوامل عدة تتمثل في القيم التى تفرضها المؤسسة الصحفية ، بالإضافة إلى القيم المهنية لدى الصحفيين وتوقعاتهم إزاء الجمهور (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١. و Entman, 1993, p417)

ويسهم مدخل التأطير الإعلامي عبر معطياته الأساسية في الكشف عن مضمون العلاقات وطبيعتها واتجاهاتها بين وسائل الإعلام وقوى المجتمع المختلفة (السلطة السياسية المسيطرة والمؤسسات السائدة والأحزاب والحركات الاجتماعية (كمال قابيل ،٢٠٠٩ ، ص ١١٥-١٦٢)

وتقوم دراسات التأطير على تصور أن الأخبار ليست مرأة عاكسة للواقع ، وأن الصحافة تستخدم عدة إطارات في عرضها للأحداث والقضايا والأشخاص بما يتفق مع توجهاتها ، وهو ما يؤثر بالتالي على تصورات الجمهور عن هذه الأحداث والقضايا ، كما ترى أن استخدام إطارات مختلفة يمكن أن يسفر عن تصورات مختلفة عن ذات المشكلة أو الحدث ، كما يمكن أن تفسر ذات الإطارات بتفسيرات مختلفة (السيد بخيت ، ٢٠١٠ ، ص ٥٧-١١٧)

فالأحداث لا تتحدث عن نفسها ، بل تحتاج إلى من ينتقى عناصرها ويربطها ويقدمها فى إطار ما ويفسرها ، ومن هنا تبرز قيمة الإطار فهو الفكرة المركزية التى يتم تنظيمها على نحو معين ، يوضح ما بداخل الحدث أو القضية ، أى بناء المعني ، وبمعنى أخر أنه مجموعة من الاختصارات الرمزية التى يتم ضغطها عبر الزمن كخط للقصة الإخبارية ، فالقصص الإخبارية لا تطابق الواقع ، وما يحدث في تغطية وسائل الإعلام ، ليس بالضرورة أن يكون ما حدث فعليًا على أرض الواقع ، فالإطار يعني ما حدث بالإضافة للمعنى المعطي له من وجهة نظر المحررين ، والمحررون نادرًا ما يخترعون الأطر ، بل غالبًا ما يعكس ابرازهم لها ، بناء القوى والنفوذ بين الفاعلين المختلفين في المجتمع (إيمان حسني ،٢٠٠٤ ، ص ٣١)

ويستلزم التأطير الاختيار والتركيز على بعض الحقائق للأحداث والقضايا ، والربط فيما بينها لتعزيز أو تدعيم أو تفسير أو تقييم أو حل معين. وتتم عملية التأطير التى يقوم بها القائم بالاتصال على أساس أن الوقائع والأحداث ليست ذات مغزي في حد ذاتها ، وإنما تكتسب هذا المغزي في إطار سياق معين اعتمد على الانتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث وإبرازه وإغفال جوانب أخرى.

وتفترض نظرية تحليل الأطر الإعلامية أن الأحداث لا تنطوى في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الإتساق (Entman, 1993, p.53) .

ويتضح تأثير الأطر الإخبارية من تعديها حدود إدراك الجماهير لأهمية بناء وترتيب أجندة قضايا المواطنين ودمجها فى أجندتهم الخاصة إلى مستويات أعمق من التأثير . ويمكن النظر إلى نظرية تحليل الأطر الإعلامية من منطلق انتقاء وحدانية الحقيقة ، فللحقيقة أكثر من وجه ، ومثلما يختلف إدراك الحقائق من فرد لأخر ، فإن بنائها أيضاً يختلف ، ولا شك أن تعدد الفاعلين في الأحداث ينتج عنه عددًا متباينًا من التفسيرات المتنوعة حول هذه الأحداث والقضايا (إيمان حسني ،٢٠٠٤ ، ص ٣٢) ..

وقد تزايد الإهتمام بالسنوات الأخيرة بالكيفية التى يتم من خلالها تأطير الأخبار والأحداث والقضايا والمشكلات ، وخاصة مع تزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة في إمدادهم بالمعلومات في العديد من المجالات وتشكيل فكرهم وتكوين اتجاهاتهم من خلال رؤيتهم للعالم المحيط بهم في الواقع القريب أو رؤيتهم لما يجرى حولهم من أحداث بالعالم الخارجي (دينا يحي ، ٢٠٠٣ ، ص ص ١٩٣-٢٥٧).

ففي ظل ضغوط العمل الإعلامي المستمرة عادة ما تلجأ وسائل الإعلام الإخبارية إلى عدد محدد من الاستراتيجيات والآليات لمواجهة تدفق هذا الكم الهائل من الأحداث والقضايا السياسية التى تواجهها يوميًا في غرفة الأخبار. ومن أبرز هذه الآليات الأطر الإخبارية وذلك من خلال اللجوء إلى عدد من الحزم التحريرية من الأفكار والتفسيرات المحددة والمعدة سلفًا ، والتى تتكون بدورها من عدد من الاختصارات الرمزية التى تحددها الثقافة المهنية في مجال التغطية الإخبارية للموضوع ، والتى تختلف من مكان إلى آخر ، ومن زمان إلى أخر ، وذلك من أجل ضمان تحقيق سرعة الأداء والإيحاء بتوازن وموضوعية ودقة التغطية(إيمان حسني ،٢٠٠٤ ، ص ٣١)

ويرى (Entman, 1993, p.52) أن دراسة الأطر هي دراسة العوامل التى تجذب الانتباه إلى أوجه محددة من الحقيقة دون الأخرى ، وإبرازها في النص الاتصالي بطريقة ما ، لخدمة أهداف معينة ، وذلك عن طريق تحديد فكرة محوريةيتم بناء عليها تنظيم المعلومات داخل النص الصحفي ، من خلال عمليات الاختيار والإبراز والاختزال بهدف خلق ردود فعل مختلفة من قبل الجماهير نحو الحدث الواحد ، ففكرة الإطار الإخباري تشير إلى البناء التفسيرى الذى يستخدمه الصحفيون في معالجة الأحداث.

ونظرًا لأهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في تشكيل وتوجيه الرأى العام إزاء الموضوعات والقضايا المحيطة ، فقد سعت الدراسات للكشف عن هذا الدور من خلال مجموعة العوامل المؤثرة ، والتى حددها بعض الباحثين في الصحفيين والأيديولوجية والبناء الاجتماعي ، بينما حدد البعض الأخر المتغيرات الحاكمة للإطار الإعلامي بمدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام ونوع مصادر الأخبار وأنماط الممارسة الإعلامية والمعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال ، فضلاً عن طبيعة الأحداث ذاتها ، وفي هذا السياق تعتبر خلفية القائم بالاتصال وخلفياته الثقافية والسياسية والجماعات المرجعية والضغوط المهنية والايديولوجيات والاتجاهات السياسية السائدة والعلاقة مع النخبة وجماعات الضغط كمخرجات مباشرة لتلك المتغيرات السابقة (محمد سعد ، ٢٠٠٢ ، ص ٤ ، ،إيمان جمعه ، ٢٠٠٤ ،ص ١٥٣. دينا يحي ، ٢٠٠٣ ، ص ١٩٣)

أولاً : مفهوم الإطار:

سعى العديد من الباحثين لتحديد مفهوم الإطار الإعلامي ، ولعل من أشهر تلك المحاولات تحديد إنتمان Entman لذلك المفهوم بأنه اختيار بعض الجوانب من الواقع وجعلها أكثر بروزًا في النص الإعلامي ، وإعطاء تركيز أعلى لبعض القيم والحقائق والاعتبارات داخل الموضوع بالإضافة إلى درجة أعلى من كفاءة الأداء الصحفي. ومن هنا يمكن النظر للإطار الخاص بالنص الصحفي من خلال عناصره البنائية والتى تتكون من البناء التركيبي للمادة الصحفية ، والأفكار الرئيسية المكونة للنص الصحفي والاستنتاجات الصحفية التى يسوقها البناءان اللغوى والدلالي. لذا تعتبر نظرية تحليل الأطر الإعلامية مدخلاً مناسبًا لدراسة التناول والمعالجة الصحفية لقضايا الرأى العام على اختلاف طبيعة مضمونها ، حيث يمكن النفاذ من خلالها إلى المحتوى الضمني للنص الصحفي ودلالاته وأبعادها المختلفة ، الأمر الذى تتكامل به الرؤية التحليلية تجاه القضايا بإختلاف أنواعها ودرجة أهميتها.

ووفقًا لـ Entman, 1993 فإن تحليل الأطر يلقى الضوء على الطريقة التى يتم التأثير من خلالها في الفرد عمدًا أو عن غير عمد ، ويتم من خلالها نقل المعلومات من موقع (مصدر) واحد مثل الكلام أو الخطبة أو التعبير أو التقارير الإخبارية. ويتضمن التأطير بالضرورة حسب Entman الاختيار والإبراز ، ولكي تؤطر يجب أن تختار بعض جوانب أو أوجه الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزًا في النص الاتصالي ، وذلك لتعزيز مشكلة معينة أو تفسير متفق عليه أو تقييم أخلاقي أو معالجة معينة للموضوع (Entman, 1993, p52)

وقد أشار الباحثون إلى وجود خلط متعلق بمفهوم الإطار واستخدامه واختلفوا فيما بينهم في استخدام المصطلحات المرادفة له وأبرزها مصطلح التأطير Framing والإطار Framework . أما مصطلح الإطار Frame فيشير إلى الجوانب والزوايا التى يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والقضايا والشخصيات المختلفة ، وتأثيراتها في الجمهور فيما يشير مصطلح Framework إلى إطار عمل ، وهو غير معبر بدقة عن المقصود بعملية التأطير (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ، ١٢٨) (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص٣٦).

وكذلك يقصد بالإطار اختبار بعض جوانب الواقع وجعلها اكثر بروزًا في النص الإعلامي وبذلك يمكن إتباع مسار معين يتم من خلال تحديد المشكلة أو القضية وتقديم تفسير سببي لها وتقييم أبعادها وجوانبها المختلفة ، فضلاً عن تقديم حلول بشأنها (Entman, 1993, p52) ولكي يتم التأطير لموضوع ما ، فإنه يتم اختيار بعض أوجه المدركة وإبرازها عبر آليات الاختيار ، السكوت أو الحضور ،الغياب لكلمات أو عبارات أو صور نمطية أو مصادر للمعلومات لتقديم مجموعة من الحقائق او الأحكام عن موضوع يتم تناوله((إيمان جمعة ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥٢) (محمد حسام الدين ، ٢٠٠١ ، ص ٨٥) فالإطار هو فكرة محورية تبسط معاني الأحداث ، محققة الربط بينها ، ويوضح الإطار أساس القضية الذى يدور حوله الجدل والخلاف ، وهو أداة سيكولوجية تطرح رؤية متعلقة بالموضوع ويتم توظيف الإبراز بهدف التأثير في الأحكام اللاحقة لمتلقي هذه الرسالة الإعلامية (Brayan R & B. Berger, 2005, p.191)

ورغم اختلاف الباحثين حول مفهوم الإطار الإعلامي من جهة وتطبيقاته النظرية من جهة أخرى ، إلا أن تعريفات الإطار تؤكد على الطرق التى تنظم من خلالها الأطر للقصص الخبرية وأنماط الخطاب الإعلامي الأخرى من خلال الاختيار والتأكيد والتفسير والإقصاء أو الإبعاد (ميادا محمود ، ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٤.)

ونخلص مما سبق إلى أن الإطار ينطوى على إبراز جوانب وأبعاد معينة في قضية ما ، وفي ذات الوقت تجاهل واستبعاد جوانب أخرى ، كذلك تبين أن الاختيارات اللغويةالخاصة بنظرية الإطار ، وأبعاد القضية التى تركز عليها تمارس دورًا هامًا في تحديد وبلورة الأطار ، كما تؤثر على إدراك المتلقي للقضية وفهمه وتقييمه لها ، وهذا من شأنه أن يضفي أهمية بالغة على الدور الذي تلعبه الأطر الإعلامية في تشكيل الفهم العام وتكوين الرأى العام إزاء القضايا المطروحة.

وتتضمن نظرية تحليل الأطر فرضيين أساسيين(إيمان حسني ، ٢٠١٠) (Entman, 1993, p.52 وهما:

- أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزي معين ، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدر من الأتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال الجوانب الأخرى في النص الخبري.
- إن اختلاف وسائل الإعلام في بناء الأطر الإخبارية لموضوع ما يؤدى إلى اختلاف مماثل في طبيعة إدراك الجمهور له ، فيما يتعلق بالمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه هذا الموضوع.

كما تشمل افتراضات هذا المدخل أنواع الإطر الإعلامية التى تبلورها القوى المختلفة وعملية بناء هذه الأطر وترويجها وترسيخها إعلاميًا ، وطرق تلقي الجمهور لها وكيفية تفاعله معها ومدى تأثيرها على اتجاهاته وقراراته ، وما قد تواجهه أطر قوة اجتماعية معينة من منافسه تفرضها أنساق القوى الاجتماعية الأخرى بشأن الموضوع نفسه (كمال قابيل ، ٢٠٠٩ ، ص ١١٩)

أهمية نظرية الإطر الإعلامية :

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ٤٢-٤٣) في التالي:

(أ) كشف اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار والخطاب الإخباري عن أن الصحفيين يعتمدون على التأطير في إنتاج القصص الخبرية. ويُسلم الباحثون الذين يستخدمون تحليل الإطار بأن علاقات القوة غالبًا ما تنعكس في تلك الأطر المتبناة ، وتفترض بعض بحوث التاطير أن الإطار يمكن أن يسيطر على التغطية لفترات طويلة من الوقت.

(ب) تُعرف الأطر المشكلات وتشخص الأسباب وتحدد قوتها التى تخلق المشكلة وتضع الأحكام أو التقييمات الأخلاقية وتقيم العوامل غير المقصودة وتأثيرها ، وتقترح المعالجات وتسوغها كما تتنبأ بتأثيراتها المختلفة.

(ت) يحدد الإطار مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها .

(ث) أوضحت أدبيات التأطير تأثيراته القوية في الإدراك الاجتماعي والتفضيلات السياسية للأفراد ، ونبع هذا الأمر من خلال دراسة التقارير الصحفية والتليفزيونية ، واختيار الأطر مهم في تحديد مدى قارئية الموضوعات الصحفية.

(ج) تؤكد نظرية الإطار على أن تأطير الأخبار يتوسط الطريقة التى يستخدم فيها الناس المعرفة الاجتماعية والخبرات السابقة.

(ح) لا يتطور التأطير الصحفي للقضايا والأحداث من فراغ ، بل يتشكل من خلال التأثر بعوامل اجتماعية متعددة متضمنة العوامل السياسية ودور المنظمات والحركات الاجتماعية

(خ) تؤثر الأطر في الاتجاهات من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى ، وتمنحها صلة أكبر بالموضوع أو القضية كما أن وسائل الإعلام تبني أطرًا متعددة لتغطية أحداث مختلفة ، ويتأثر ذلك باتجاهات المحررين وتأثير القيم في الأسلوب الذي يكتبون به.

(د) تقوم الأطر بأدوار إستراتيجية في المؤسسات والحركات الاجتماعية وتؤثر في السلوك وتجذب الأعضاء والمصادر ، كما تساعد في ربط الفرد بالجماعة وقيمها وأيديولوجيتها وهو الأمر الذي يتوافق مع أن الأطار له قوة اجتماعية

وتستخدم المؤسسات والحركات الاجتماعية الأطر في محاولة التأثير في إدراك مبادئ ومعتقدات وأفعال المجموعات المستهدفة على اختلافها ، وجزء من هذه القوة يأتي من خلال قدرة وسائل الإعلام على تحديد الإطار دون معرفة الجمهور به ، إلا أن تعدد الأطر قد يشوب القوة الكامنة في تأثير أي إطار في التغطية الإعلامية أو إخضاع الرأى العام.

وظائف الإطار

هناك أربعة وظائف مهمة للأطر الإعلامية (عبد الجواد سعيد ، ٢٠٠٧) هي:

١. تعرف الأطر المشكلات ، وتحدد ماهية العامل السببي الذي يمارس تأثيره ، وحجم المكاسب والخسائر وعادة يقاس ذلك من خلال القيم الثقافية العامة.
٢. تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة التى أحدثت المشكلة
٣. تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية لتلك العوامل المسببة وتأثيراتها
٤. كما تقترح الأطر سبل العلاج ، حيث تحدد كيفية معالجة المشكلات كما تتنبأ بتأثيراتها المحتملة

عناصر الإطار

يركز مدخل تحليل الإطار على عناصر أربعة هي: القائمين بالاتصال والنص والمتلقي والثقافة والقائمين بالاتصال (الصحفيين) الذين يضعون أطرًا بوعي أو بدون وعي في تحديد ماذا يقال ، ويتأثرون بالضغوط المهنية كنمط الملكية والتمويل والتى تساهم في تحديد السياسة التحريرية ، وضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي ، أما الثقافة فتمثل نظامًا من الأطر المعبرة عنها ، والتى تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس في تجمع اجتماعي معين في ظرف تاريخي محدد (محمد حسام الدين ، ٢٠٠١ ، ص٧٩) .

خامسًا العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي(ميادة محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٤٥-٤٦.)(Scheufele, Op.Cit, p.109) **:**

هناك خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهي:

١. العادات والتقاليد الاجتماعية
٢. القيود والضغوطات المؤسسية أو التنظيمية
٣. جماعات الضغط والمصالح

4. القيود الصحفية الروتينية
5. الاتجاهات الأيديولوجية والسياسية للصحفيين

أنواع الأطر الإعلامية(ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ٤٩-٥٤):

اختلف الباحثون في تصنيفاتهم للأطر الإعلامية وفقًا للأختلاف في تعريفاتهم للإطار الإعلامي من جهة والموضوعات والمجالات التى طرقتها دراساتهم من جهة أخرى ، لذلك تعددت أنواع الأطر الإعلامية ومن اهمها:

1. **التصنيف الأول ويتم تقسيمها إلى خمسة أنواع رئيسية هي**(Semettko & Valenburg, 2000) (ميادة محمود ، ٢٠٠٩)

(أ) إطار الصراع Conflict ويعتبر من أبرز الأطر التى توظف في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة ،حيث يؤكد ويبرز الجدال أو الخلاف بين عناصر الحدث أو القضية

(ب) إطار الاهتمامات الإنسانية وهو يزود الحدث أو القضية المطروحة بالصبغة الإنسانية والعاطفية والشخصية أحيانًا.

(ج) إطار النتائج الاقتصادية ويعكس الربح أو الخسارة ويركز على المضمون والاعتبارات الاقتصادية التى من الممكن أن تقع على الفرد أو المجتمع

(د) إطار إسناد أو نسب المسئولية حيث يتناول الحدث أو القضية بأسلوب يربط بين مسئولية تلك القضية أو هذا الحدث وبين أي فرد أو جهة ، وقد تكون المسئولية " مسئولية عن السبب" تركز على أصل المشكلة أو القضية ، أو مسئولية عن العلاج تركز على من وماذا أو تلك القوة لتخفيف أو اتخاذ قرارات للتخفيف من القضية

(هـ) الإطار الأخلاقي ، وهو يضع الحدث أو المشكلة أو القضية في سياق العقائد الدينية أو الأعراف الأخلاقية.

2. **التصنيف الثاني (**Iyengar and Simon, 1993, p369. ،ميادة محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٠ **) ، يقسم الإطار إلى :**

(أ) إطار محدد Episodic ويتم وصف القضايا العامة من خلال أحداث محددة أو شواهد حية مثال ذلك عامل عاطل ، شخص مشرد ، ضحية للتمييز العنصري ، والتأطير المحدد يهدف إلى جعل القضايا شخصية ، ويرتكز على نماذج تكون موضحة للقضايا

(ب) إطار عام Thematic حيث يتم عرض الحدث أو القضية في سياق عام موجز مثال ذلك: تقرير صحفي حول تخفيض مستوى الإنفاق الحكومي لتحسين مستوى معيشة المواطنين ، وتوفير فرص العمل ، والتأطير العام يقدم براهين ودلالات عامة حول القضايا ، ويقدم وصفًا أوسع لها ، وموجزاً أكثر من خلال وضعها في سياق مناسب.

3. **التصنيف الرابع(إيمان حسني ، ٢٠١٠ ، ص ٣٥-٣٦ ، ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٠) : يقسمها إلى:**

(أ) أسلوب المعالجة الإعلامية واتجاهاتها ، حيث تضم الأطر العامة والأطر المحددة ، وكذلك التصنيف القائم على الأطر الاستراتيجية والسياسية والتصنيف القائم على الأطر السلبية والايجابية.

(ب) تصنيف الأطر الإعلامية في المواد الإخبارية وفقًا للقيم الإخبارية: مثل أطر الصراع- الأطر الإنسانية ، الأهمية ، النتائج الاقتصادية ، حيث تختلف الأطر وفقًا لطبيعة كل موضوع وما يتضمنه من سيطرة أفكار معينة يؤطر من خلالها الموضوع.

٤. **التصنيف الرابع لكمال قابيل ، ٢٠٠٩ ، ص١٢١)** ، حيث يرى أنه يمكن استخدام ثلاثة مقتربات : (١) مقترب الخطاب العام ، وهو يبحث في مدى قدرة كل من القوى الاجتماعية الموجودة في المجتمع على النفاذ إلى وسائل الإعلام وتدشين الأنساق الذهنية الخاصة بها (٢) مقترب القائم بالإتصال وتقييماتهم المهنية في عملية الإطار الإعلامي وخصائص التغطية الصحفية من حيث الإبراز والتأكيد والحذف والتعميم (٣) مقترب تأثيرات وسائل الإعلام على مشاعر المتلقي وقراراته

ثانيًا: نظرية حارس البوابة:

يعود الفضل في تطوير هذه النظرية إلى عالم النفس كيرت لوين الذي استخدم مصطلح حارس البوابة عام ١٩٧٤ ليشير إلى العملية التى تسير فيها المادة الإعلامية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور الذي يمثل المحررون والكتاب إحداها ، ويتأثر إنتاجهم الإعلامي باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية ، بالإضافة إلى العوامل التنظيمية والاعتبارات الشخصية. وتشمل هذه العملية الاختيارات والقرارات التى يتضمنها العمل الإعلامي والمتعلقة بالسماح لأخبار معينة بالمرور من خلال هذه القنوات.

وحراسة البوابة مصطلح يستخدم بشكل مجازي لوصف العملية التى تتم من خلال الاختيارات أثناءالعمل الإعلامي ، وخاصة القرارات المتعلقة بالسماح وعدم السماح بمرور تقرير إخباري معين من خلال بوابات وسيلة إخبارية عبر القنوات الإخبارية.

ومن ناحية أخرى تتنوع أدوار ومهام حراسة البوابة الذي يشملون المحررين والكتاب (الذين تركز عليهم الدراسة الحالية) فحراسة البوابة مصطلح يشير إلى العملية التى تسير فيها المادة الإعلامية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور.

وتتمثل العوامل التى تؤثر على حارس البوابة في: (١) معايير المجتمع وقيمه وتقاليده (٢) المعايير الذاتية مثل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية والمتعلقة بالسمات الشخصية كالنوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية والأحساس بالذات (٣) المعايير المهنية مثل سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه (٤) معايير الجمهور حيث يؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التى يقدمها ، ولنوع الجمهور الذى يعتقد القائم بالاتصال انه يخاطبه تأثير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢)

وتركز النظرية بالإساس على القائم بالاتصال الذي يمثل بدوره أحد أهم العناصر الفاعلة في عملية الانتاج الإعلامي إلا أن نشاطه وعمله واختياراته ورسائله الإعلامية حول الأحداث والقضايا المختلفة تتأثر بعوامل عدة منها: الذاتية ، والمؤسسية ، والمهنية والخارجية التى تتعلق بالسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإقتصادية والقانونية في المجتمع.

وترتكز نظرية حارس البوابة على الإفتراض بأنه يوجد واقع معروف ومحدد للأحداث في الواقع الفعلي ، والذي من خلاله تكون مهمة وسائل الإعلام هى الاختيار تبعًا لمعايير مناسبة للواقع ، ومدى وثاقة الصلة بالموضوع (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٤ ، ٣٥) .

وفى إطار استخدام مصطلح حراسة البوابة عرف White, 1950 عرف نقاطًا أو مواقع معينة في العملية الاتصالية مطلقا عليها بوابة والتى يتم من خلالها ترشيح أو تصفية بعض المعلومات ، واهتم بدراسة العناصر المختلفة التى يتفسر السلوك ،وحراس البوابة أفراد أو مجموعات من البروتوكولات أو الإجراءات الروتينية التى تحدد ما إذا كانت المواد الصحفية أو الإعلامية ستمر عبر البوابات التى تعتبر قنوات القرار التى تتوقف فيها تلك المواد أو تتحرك عبر تلك البوابات.

وأكد وايت على دور الفرد وليس المؤسسة الإعلامية في عملية حراسة البوابة ، كما رأى أن عملية الاختيار تتضمن عددًا كبيرًا من البوابات التى يجب أن تمر القصص الخبرية خلالها.

ووجد وايت أن المعلومات التى من قبل حراسة البوابة من المحررين الذين يختارون الأخبار ، الأمر الذي يعكس خلفياتهم ومعتقداتهم الشخصية وخصائصهم المزاجية ، كما حول نموذج وايت الانتباه إلى الأهواء الشخصية والخصائص المزاجية لحراسة البوابة كعناصر مهمة في عملية الاتصال الجماهيري إلى جانب قيم الأخبار ودور الفرد والعوامل الشخصية في اختيار المواد الإعلامية إلا أنه لم يكترث بالعوامل المؤسسية التى تقيد وتوجه عمليات الاختيار ، وافتراضه وجود بوابة رئيسية واحدة تمر عبرها المواد الاعلامية من المصدر إلى الجمهور رغم وجود عدد كبير من تلك البوابات على أرض الواقع (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٥) .

واعتبر الباحثان Westly & Maclean أن القنوات أو البوابات الإعلامية هي الأفراد أو المؤسسات في العملية الاتصالية ، فالمحررون والكتاب على سبيل المثال أو منافذ الإعلام يعملون لمن يختار المعلومات للجماهير ، خاصة عندما تصل المعلومات من خلال وسيط إلى الجمهور ، وفي سياق وسائل الإعلام تشير القنوات إلى الروابط الاتصالية سواء أكانت طرقًا أم قنوات فى علاقات الصحفي بالمصدر أو ضمن المؤسسات الإعلامية نفسها ، والتى قد تتضمن أقسامًا متعددة مثل نقاط التحرير المتعددة.

ورصد كل من (Showmaker & Reese, 1991, 234,235) العوامل التى تؤثر في أداء العاملين في وسائل الإعلام وهي: الاتجاهات الشخصية ، والقيم والمعتقدات والخلفية الاجتماعية ، والخبرة والاتجاهات والممارسات المهنية بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل: مصادر المعلومات ، ومصادر الدخل ، والمصادر الحكومية والتكنولوجيا والبيئة الاجتماعية والقانونية وإدراك ما يريده الجمهور.

العوامل المؤثرة في حارس البوابة أو القائم بالاتصال

اهتم الباحثون بدراسة العناصر الثلاثة المتمثلة في الفرد والمؤسسة والبيئة الاجتماعية والثقافية في إطار محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق بمدى تأثير الفرد العامل في وسائل الإعلام في المنتج الإعلامي ومضمونه وإلى أي مدى تؤثر المؤسسات والقوى الاجتماعية في مخرجات وسائل الإعلام. وبالفعل لم تخرج العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال عن إطار ما سبق حيث دار حولها الباحثون في دراساتهم ركز بعضهم

على جوانب معينة وأغفلوا جوانب وحاول البعض الوقوف على تلك العوامل على اختلافها ، لتبقي تلك الجهود جميعها مثمرة في محاولة حصر العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال أو حارس البوابة أو الإعلاميين أو الصحفيين وهي كما يلي: (ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ، ٥٨-٥٩)

١. العوامل الشخصية أو الذاتية وهي تلك العوامل المتعلقة بالقائم بالاتصال مثل الخصائص والسمات الشخصية المتمثلة في النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية والعقائدية وإحساسه بذاته وعلاقات العمل وتوقعاته الخاصة بالجمهور وميوله واتجاهاته وقدراته وخلفيته وخبرته وقيمه واتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع أو الحدث أو القضية ونحو الجمهور
٢. العوامل المؤسسية والتنظيمية وهي العوامل المتعلقة بعمل القائم بالاتصال في إطار مؤسسة إعلامية أو نظام إعلامي معين مثل السياسة التحريرية أو الإعلامية والقيود المؤسسية وروتين العمل ونوع المؤسسة وأهدافها ونمط ملكيتها وحجمها وإمكاناتها وخصائصها وضغوط الانتاج وعدد العاملين وأسلوب الأدارة والأدوار الوظيفية
٣. العوامل المهنية: وهي العوامل المتعلقة بمهنة الإعلام والصحافة وما تفرضه على القائم بالاتصال من قيود ومعايير تؤثر في نشاطه وأدائه مثل الأخلاقيات المهنية وظروف تدريب وتأهيل العاملين والصحفيين وضغوط الإنتاج مثل عامل الوقت ونقص عدد العاملين والضغوط الميكانيكية والتكنولوجية والضغوط والقيود المهنية وضغوط المصادر التى تعتبر أساسية في الإنتاج الإعلامي ، بالإضافة إلى القيم الإخبارية التى تتحكم إلى حد كبير بعملية اختيارات حارس البوابة
٤. العوامل الخارجية: وهي العوامل التى تقع خارج الإطارالمؤسسي وتتعلق بالسياق السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي والقانوني في المجتمع ، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بجمهور المتلقين والانتماءات والجماعات المرجعية والسلطة السياسية وجماعات المصالح والنخب والمعلنون والمستثمرون والمؤسسات الاجتماعية الأخرى والتكنولوجيا وبعض الباحثين يدخلون مصادر المعلومات ضمن هذه العوامل

علاقة نظرية حارس البوابة بنظرية تحليل الإطار الإعلامي : تبرز هذه العلاقة من خلال:

١. تركيز نظرية حارس البوابة على القائم بالاتصال باعتباره أحد عناصر الإطار الإعلامي إلى جانب النص أو الرسالة الإعلامية والمتلقى والثقافة ، أى أن القائم بالاتصال كأحد نماذجه يشكل نقطة تقاطع والتقاء بين النظريتين ، ويركز التساؤل الرئيسي في عملية بناء الإطار حول العوامل التنظيمية والهيكلية في النظام الإعلامى والسمات الفردية للصحفيين التى يمكنها التأثير في تأطير مضمون الأخبار
٢. الأطر هي ناتج الطرق التى ينقل الصحفيون من خلالها المعلومات عن الأحداث والقضايا ، والصحفيون يخلقون أو ينتجون أطرًا مختلفة لحدث او قضية ضمن خبر واحد أو بين قصص إخبارية عدة
٣. تتسق نظرية تحليل الإطار الإعلامي مع نظرية حارس البوابة التى تعتمد فكرتها الرئيسية على احتلال الصحفيين لموقع خاص في الاتصال الجماهيري ، لأنهم مؤهلون للتأثير في الرأى العام ، ووضع أطر الأحداث والقضايا من خلال تحكم القائمين بالاتصال في بوابات النشر التى تمر عبرها المضامين الاتصالية المختلفة.

٤. تعتبر بيئة القائم بالاتصال بما تضمه من مؤثرات مهنية وثقافية محدداً أساسيًا في تشكيل الأطر ، فالأطر المشكلة لوعي القائم بالاتصال تدفعه إلى تأطير الحياة الاجتماعية في شكل خطاب ينظم نصوصًا إعلامية بشأن الموضوعات المختلفة ، والذي يؤثر بدوره على وعي المتلقي ويتشارك القائمون بالاتصال في الكيفية نفسها التى يقدمون بها موضوعاتهم وقضاياهم ومرجعياتهم ومصطلحاتهم كيفية التأطير" إذا تشاركوا في البيئات نفسها على عكس القائمين بالاتصال ذوي الثقافات المتباينة الذين يختلفون على مستوى الأفكار والمضمون وبالتالى أطرهم التى تنعكس في رسائلهم الإعلامية

٥. تشمل حراسة البوابة الاختيار والنقل وتشكيل الرسالة وتكرارها وتوقيت نشرها والتأطير يتضمن الاختيار والإبراز والاستبعاد أو الاستثناء ، أي انه جزء من وظائف ومهام حارس البوابة بل ويتأثر الإطار الإعلامي بالعوامل الذاتية والشخصية المرتبطة به ، ناهيك عن العوامل الخارجية المحيطة به ، كما تتأثر سما القصص الخبرية بالصحفيين ومصادرهم حيث يمارسون دورًا رئيسيا في عملية صناعة الأخبار

٦. تعتبر عملية حراسة البوابة بمثابة إعادة تشكيل الإطار الجوهري لحدث ما وتحويله إلى خبر ، فالأفراد الذين يشاهدون حدثا ما أثناء حدوثه ينقلون التفاصيل دون غيرها ، والقائم بالاتصال يلتقط بعض العناصر في الرسالة ويستبعد عناصر أخرى ، ويتم تقييم تلك العناصر وفق أهميتها. ويعتبر كل العاملين في الاتصال حراس بوابة بدرجة ما ، حيث إن حراسة البوابة جزء متكامل من عملية اختيار وإنتاج الرسائل الاتصالية برمتها.

٧. يرسم الصحفيون خرائط أو أطر تصب معرفيًا في المناقشة العامة وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد ، والصحافة كممارسة مهنية وكصناعة تخلق قصصًا من خلال إطار مفسر قد يظهر كفطرة سليمة أو آراء بديهية لأصحاب المهنة ولكنها مشروطة كثيرًا بالعالم الاجتماعي والثقافي والسياسي المفترض في غرف الأخبار والمجتمع الأوسع الذي يغذيها وهو ما يواكب النظريتين

٨. تختلف دراسات حراس البوابة عن دراسات الأطر حيث ينصب اهتمام الأولى على بروز القضايا ذاتها في حين تركز الأخيرة على دراسة بروز جوانب بعينها في القضية المثارة مقارنة بغيرها من جوانب هذه القضية.

٩. تعمل المؤسسة الإعلامية والعاملون فيها ضمن ثقافة تضطرهم خلالها إلى استخدام رموز ثقافية معينة ويعيدون دون وعي إنتاج التفكير والحديث حول العالم مما يؤدي إلى هيمنة صيغ وأشكال معينة في المجتمع أي أطر معينة وهذه علاقة أخرى بين النظريتين. (إيمان حسني ، ٢٠١٠ ، ص ٣٨ ، محمد حسام الدين ،٢٠٠١ ، ص٨٦ ، ميادا محمود ، ٢٠٠٩ ،ص ٦٠ ، ٦١)

ثالثًا: مدخل مسؤولية المؤسسات الإعلامية في المجتمع تجاه القضايا المحلية المشتق من نظرية المسئولية الاجتماعية:

تحاول هذه النظرية التوفيق بين مبادئ الحرية والاختيار الفردي والالتزام الذي ذكرتها نظرية المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على طرق تناول الصحف للقضايا المحلية ويفترض هذا المدخل النظري ما يلي:

- أن وسائل الإعلام ومنها الصحافة ينبغي أن تقوم بالتزامات معينة تجاه مجتمعاتها بحيث يكون لها دور فاعل على الصعيد السياسي والاقتصادي والثقافي

- إن على وسائل الإعلام أن تعكس تنوع الآراء والأفكار في مجتمعها ، وتتجنب ما يؤدى إلى العنف أو الفوضي أو الجريمة أو ما يسئ إلى الأقليات وهذا جزء من مسؤولياتها تجاه المجتمع وتجاه المهنة
- أن وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بهذه الالتزامات تجاه مجتمعها من خلال مستويات مهنية للإعلام والالتزام بمعايير للصدق والموضوعية والدقة والأمانة
- يجب أن يكون الصحفيون العاملون مسئولين تجاه مجتمعاتهم بالإضافة إلى مسئولياتهم داخل مؤسساتهم الصحفية
- وبالتالى فإنه يمكن من خلال هذا المدخل تقييم أولويات الأنظمة الصحفية إنطلاقًا من رؤيتهم لطبيعة المسئولية التى تضطلع بها

رابعًا: نظرية الهوية الاجتماعية

شهدت السنوات القليلة الماضية تزايد الاهتمام بمفهوم الهوية من جانب الباحثين في العلوم الانسانيةوالاجتماعية ، حيث ركز علماء الاجتماع على كشف وتوصيف الصراع بين الهوية الفردية وقيود البناء الاجتماعي ، واهتم علماء الانثروبولوجيا ببحث وسائل التعبير الثقافي عن الهوية ودلالاتها وكيف يتم الحفاظ عليها داخل الجماعة وركز علماء السياسة على الربط بين الهوية الاجتماعية والهوية السياسية واستخدام نظرية الهوية الاجتماعية في دراسة الظواهر السياسية وتفسير السلوك السياسي. ويؤكد علماء النفس على أن الهوية بمعني الانتماء إلى جماعة وطنية معينة تمثل آلية قوية من آليات فهم تدفق المعلومات في سياق العلاقات الثقافية والدولية ، وأنه من الطبيعي أن نساعد ونتعاون مع أعضاء الجماعة التى تنتمي اليها وأن ننحاز إليهم وأن نشعر بالفخر بهذه الجماعة وأن نكون عدوانيين تجاه الجماعات الأخرى ، ويعمل هذا الاعتقاد في مجال الاتصال للحفاظ على وحدة وتماسك الوحدة الاجتماعية ولكن قد ينتج عنه في نفس الوقت التحامل على الجماعات الأخرى وإصدار احكام مسبقة غير صحيحة عليها.

وقد طبق عدد من الباحثين نظرية الهوية الاجتماعية على الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري لرصد وتحليل وتفسير دورها في دعم وحماية الهوية الوطنية ، وخلص بعضهم إلى اعتبار العرقية أحد أهم القيم الخبرية الثابتة التى يتم على أساسها تقييم الأخبار في وسائل الإعلام الوطنية والحكم على صلاحيتها للنشر ، وإلى أن القيم الثقافية والمعتقدات والأيديولوجية تعمل في لا وعي الصحفيين كمصفيات عند إختيار المحتوى الإخباري الذي قد يبدو موضوعيًا ولكنه في الوقت نفسه منحاز ويشجع هويةالجماعة المسيطرة. وأشارت دراسات أخرى إلى قيام وسائل الإعلام الوطنية بتطويع الأخبار لتناسب الاهتمامات الوطنية للقراء عن طريق إضفاء صبغة محلية عليها وبطرق تجعلها متوافقة مع الرؤية الوطنية ومفضلة للجمهور الوطني.

ويتمثل الإسهام الحقيقي لنظرية الهوية الاجتماعية في كونها تتناول العلاقة الإدراكية الفردية للقائم بالاتصال (منتج العملية الصحفية) وبين الأنماط الاتصالية الجماعية(محتوى الصحيفة) الأمر الذي يعمق فهمنا لماذا وكيف يعبر الانحياز للهوية الوطنية عن نفسه بشكل واضح في محتوى المادة المنشورة.

وتبدأ نظرية الهوية الاجتماعية من مقدمة منطقية تقول إن رؤية الشخص لنفسه تتضمن هويتين: الهوية الشخصية (الذات كحالة متميزة عن الآخرين) والهوية الاجتماعية (الذات كعضو في جماعات متعددة) وتركز نظرية الهوية الاجتماعية بشكل أساسي على كيف تؤثر الجماعة على الفرد وليس كيف يؤثر الفرد في الجماعة ، وبالتالى فإنها عملية تتم في اللاوعي داخل الفرد. (حسنى نصر ، ٢٠٠٤) (شيماء ذو الفقار ،٢٠٠٩)

ومن المبادئ الأساسية للنظرية:

- يتوحد الأفراد بشدة مع بعض الفئات الاجتماعية الذين ينتمون اليها مثل الجنس والعرق والطبقة الاجتماعية
- يوجد ميل إنساني قوى إلى تقدير الذات بشكل إيجابي ، ولتحقيق ذلك يحدد الأفراد أبعادًا للمقارنة بين المجموعات التى ينتمون إليها والمجموعات الأخرى يكون من شأنها خلق اتجاها أكثر إيجابية نحو المجموعات التى ينتمي إليها الفرد على حساب التقليل أو التهوين من شأن المجموعات الأخرى مما يؤدى بدوره إلى خلق تقدير مرتفع للذات
- عندما تفقد أي جماعة ما يميزها عن الجماعات الأخرى ، فإنها تلجأ إلى بعض الاستراتيجيات التى من شأنها إكسابها هوية اجتماعية مميزة.

ومن الفرضيات الأساسية لنظرية الهوية الاجتماعية:

- كلما زاد انتماء الفرد إلى جماعته او هويته ، زاد تقييمه الإيجابي لها
- كلما زاد التقييم الايجابي للجماعة ، ارتفع مستوى تقدير الذات
- كلما زاد انتماء الفرد إلى جماعته ، كان اكثر تمسكًا بمعاييرها واكثر إتباعًا لسلوكياتها.

ومن بين الأفكار التى يستفيد منها البحث في هذا الصدد القول بأن الكتاب والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام هم أعضاء في الجماعة الوطنية وعلى هذا فإن الهوية الوطنية تكون حاضرة وبقوة عندما يقومون بالكتابة عن الأحداث والقضايا المحلية خاصة تلك التى يشترك فيها مواطنون ، فالصحفيون باعتبارهم أعضاء في الجماعة الوطنية يشتركون في السمات والقيم المختلفة لهم ، ولكونهم يؤدون عملهم هذا للجمهور الوطني الذي يشاركونه هذه الهوية ، فإنهم يقومون بمعالجة القضايا المحلية من منظور الهوية الوطنية.

الدراسة التحليلية

إجراءات الدراسة التحليلية

لتحليل إطارات وطرق ووسائل وآليات التعامل مع القضايا المحلية كما طرحها كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة ، اتبعت الباحثة عدة خطوات ، يمكن إستعراضها فيما يلى:

- تم إختيار كل من صحيفة الإتحاد وصحيفة الخليج كعينة ممثلة للصحافة الإماراتية ، بأعتبارهما من أقدم الصحف الإماراتية وأكثرهما رواجًأ وتأثيرًا ، وأكثرهما من حيث عدد الكتاب الذين ينشرون مقالات الرأى في الصحافة الإماراتية.
- تم رصد كل مقالات وأعمدة الرأى المنشورة في الصحيفتين خلال فترة الدراسة من الأول من يناير وحتى نهاية يونيو ٢٠١٠ وهي أحدث فترة يمكن دراستها للتعرف على المعالجات التى قامت بها هذه الصحافة تجاه القضايا المحلية.
- تم تحليل كل مقالات وأعمدة الرأى والمقالات الافتتاحية المنشورة في صحف الدراسة خلال فترة الدراسة ،وهي مقالات نشرت سواء في صفحات متخصصة للرأي ينشر فيها العديد من المقالات والأعمدة أو في صفحات متفرقة سواء داخلية أو في أخر صفحة ، وكذلك في الملحق الثاني من الصحيفة سواء أكان الجزء الثاني من صحيفة الخليج أو ملحق دنيا في صحيفة الإتحاد ، وهو ما يعني أنه تم تحليل عينة كبيرة جدًأ من المقالات والأعمدة في صحف الدراسة.
- بعد الحصول على مادة التحليل وهي مقالات وأعمدة الرأى المنشورة في صحف الدراسة ، تم تجزئتها لجزئين ، الأول يتضمن المقالات والأعمدة التى تتناول قضايا عامة وخارجية ولا تتصل بالشأن المحلي الإماراتي ، وقد أتضح أن نسبتها كبيرة جدًا قياسًا لتلك المقالات والأعمدة المتصلة بشكل مباشر بالشأن المحلي والقضايا المحلية في مجتمع الإمارات. والجزء الثاني يتناول تلك المقالات وأعمدة الرأى التى تعني بشكل مباشر بالقضايا المحلية الإماراتية.

تم تصميم إستماراتين للبحث:

- الأولى تعني بتحليل المقالات والأعمدة التى لا تناقش قضايا محلية ، وركزت محاورها على نوعية القضية (محلية ، خارجية ، عامة) نوع القضية (سياسة ، اقتصادية ، تعليمية ، فنية ، ثقافية..إلخ) ونوع مادة الرأى (مقال ، عمود ، مقال افتتاحي) ونوعية الاستمالات المستخدمة (منطقية ، عاطفية) ، وسمات وخصائص تناول القضايا (سلبية ، إيجابية) ، وجنسية الكاتب (مواطن ، غير مواطن) ، ومدى حالية القضية (سابقة ، حالية ، متوقعة) ، وطريق عرض القضية (جانب واحد ، وجهتي نظر ، وجهات نظر متعددة) ، أهداف المعالجة (نشر مضمون ما ، نشر الوعي ، تهيئة المناخ للتغيير). وموقف الكاتب (إصلاحي ، تقدمي ، محافظ). وقد تم الاكتفاء ببعض هذه الفئات وخاصة تلك التى تدخل بشكل مباشر في صميم أهداف البحث .وهدفت هذه الاستمارة إلى تحديد إلى أى مدى تهتم الصحافة الإماراتية بتناول قضايا محلية قياسًا للاهتمام بقضايا خارجية وعامة ، ونوعية القضايا التى تهتم بها ، وأبرز مواد الرأى التى تستخدمها وكيف تروج لها.

- الإستمارة الثانية ركزت على تحليل مقالات وأعمدة الرأى التى تهتم بالقضايا المحلية. ولتصميم الإستمارة تم الرجوع للعديد من الرسائل والأبحاث والمقالات المعنية بطرق تحليل الخطاب والإطارات الإعلامية التى تستخدمها الصحف في تناول القضايا والشئون العامة ، بالإضافة إلى الكتابات النظرية حول نظرية تحليل الخطاب والأطر الإعلامية.

واشتملت الإستمارة على العديد من الفئات :

(١) فئات الموضوعات الفرعية البارزة وتهدف إلى تحليل مكونات ومفردات وعناصر القضية المحلية التى تهتم بها الصحف وبما يساعد على الإحاطة بأبرز اهتمامات الصحيفة من القضية وإلى أى مدى تركز على جوانب جوهرية وأساسية في القضايا وإلى أى مدى تغفل قضايا أخرى ذات صلة أو لها تأثير أكبر .

(٢) الإستراتيجيات التى توظفها الصحيفة في التأطير للقضية التى تتناولها. ولتحديد هذه الاستراتيجيات تم الرجوع للعديد من الرسائل والمقالات والأبحاث والتي عرضت لبعضها ومن بينها : (التركيز الإخباري " العملية" ، تكنيك البروز ، التقارب الإخباري ، إضفاء الشرعية ، التوازن ، التجاهل والإقصاء ، بناء الواقع الإخباري ، المقارنة أو الموازنة ، الصراع ، المسئولية ، الاهتمامات الإنسانية ، النتائج الاقتصادية ، الضحية ، التهميش ، المساواة ، الأهمية ، التمكين والتعزيز ، والتخويف والتشكيك ، التكريم ، التميز ، التنافس ، الأخلاقية ، القانونية ، التوجيه والإرشاد..إلخ. وبعد إجراء دراسة إستطلاعية على مقالات الرأى المنشورة في صحف الدراسة ، تم إختيار بعض هذه الإستراتيجيات ذات صلة بموضوع الدراسة ، وأكثر تعبيرًا وتوصيفًا لطبيعة الاستراتيجية التى اعتمد عليها كتاب مادة الرأى. ومن بين الاستراتيجيات التى تم الاعتماد عليها في تحليل مواد الرأى في صحف الدراسة ما يلى: (١) المسئولية (٢)المقارنة والموازنة (٣) إضفاء الشرعية (٤) النتائج الاقتصادية والاجتماعية (٥) التوجيه والإرشاد (٦) الحفز والتعبئة (٧) التنبيه والتحذير والتخويف (٨) الاهتمامات الإنسانية (٩) الاهتمامات الأقليمية (١٠) التمكين والتعزيز (١١) الأخلاقية (١٢) النقد (١٣) المواجهة (١٤) الإشادة والتمجيد. ويهدف استخدام هذا التكنينك للتعرف على طبيعة الاستراتيجية التى استخدمها الكاتب في تأطير أفكاره وآرائه والترويج لها ، وإلى أى مدى تتباين هذه الاستراتيجيات بتباين القضايا المحلية ، وأيهما أكثر إستخداماً ولماذا ، وهو ما يساعد في تقييم مدى ملائمة الاستراتيجيات المستخدمة لطبيعة القضايا التى يتم تناولها ، وكذلك تفسير لماذا يكثر الاعتماد على إستراتيجية معينة دون سواها ؟.

(٣) الأطراف الفاعلة والمرجعية والمؤثرة. وهي الأطراف التى يرى كاتب الرأى أنها فاعلة ومؤثرة في تشكيل وتكوين القضية المحلية محل الاهتمام. ويهدف هذا النوع من التحليل إلى بيان رؤى وتصورات كتاب مواد الرأى حول طبيعة ونوعية الأطراف الفاعلة والمؤثرة في تشكيل بيئة الرأى المحلية والمؤثرة في إحداث تغيير في المجتمع.

(٤) الكلمات المحورية التى وردت ضمن مقالات وأعمدة الرأى عند تناول قضية ما ، حيث تشكل طبيعة المصطلحات والكلمات والأقاويل المستخدمة ضمن هذه المقالات والأعمدة على طريقة تأطيرها وتسويقها للجمهور ، سواء من حيث أبرز هذه الكلمات أو التأكيد عليها أو محورة مادة الرأى حولها أو السعى لتركيز القضية حولها أو لكونها نقطة أنطلاق أساسية في رؤية الكاتب للقضية. وبناءًا على كم

ونوعية هذه الكلمات ومدى تكرارها واستخدامها ، يمكن تصور نوعية الإطارات المستخدمة في التأطير لقضية ما ، وإلى أى مدى تتلاءم مع طبيعة القضية ، وإلى أى مدى يمكن أن تكون حافزًا لفهم أبعاد القضية ومحاورها.

(٥) محاور الخطاب الصحفي في مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة وأبرز ما تطرحه من رؤي وتصورات حول أبعاد قضية ما ، وهو ما يكشف عن طبيعة الرؤي والتصورات المطروحة إزاء قضية ما وكيفية تأطيرها وصياغتها.

(٦) الأسباب والعوامل التى تقف وراء قضية ما أو مشكلة ما. وهو ما يساعد في إستخلاص نتائج حول طبيعة العوامل والأسباب التى يرى كتاب مادة الرأى أنها تقف وراء مشكلة ما أو قضية ما كالتوطين أو التركيبة السكانية والتعليم..إلخ كما تساعد في الكشف عن نوعية العوامل الأكثر بروزًا وتلك التى يتم تجاهلها أو إقصائها كمكون أساسي للقضية. وبعض هذه العوامل قد تكون سلبية وقد تكون إيجابية بمعنى أن بعض هذه العوامل قد تقف حجر عثرة أمام القضية أو المشكلة مثل قضية التركيبة السكانية ، حيث قد يشير الكاتب إلى أن زيادة عدد الوافدين يؤدى إلى زيادة الخلل في التركيبة السكانية في مجتمع الإمارات ، ومن ثم يتم إعتبار زيادة عدد الوافدين عاملاً سلبيًا. وقد تكون بعض هذه العوامل إيجابية ، مثل وضع الدولة لقوانين تنظم عملية التوطين ومن ثم يكون ذلك عاملاً إيجابيًا في التحليل.

(٧) الحلول المقترحة. : ويتم تعريفها بأنها أى فكرة تتناول المقترحات البديلة لكيفية معالجة القضية المعنية أو تحاول التقليل من تأثيراتها السلبية وهي الرؤي والتصورات التى يطرحها كتاب مادة الرأى لكيفية التعامل مع قضية ما. ويمكن استخلاص الرؤية العامة التى تطرحها الصحف من إجمالي الحلول التى يطرحها كتاب مادة الرأى ، وإلى أى مدى تصب هذه الحلول في خانة حل القضية أو كونها أكثر ملاءمة للتعامل مع القضية أو العكس. ومن ناحية أخرى فبالرغم من أنه يتوقع أن يطرح كاتب الرأى رؤيته وحلوله وتصوراته لكيفية التعامل مع قضية ما ، فإنه في حالات كثيرة قد لا يتطرق الكاتب لحلول للقضية التى يتناولها إما لكونها مشكلة في حد ذاتها أو لصعوبتها أو أنه يدعو آخرين لإيجاد حل لها أو أنه يرى أن دوره يقتصر على مجرد تناول المشكلة او القضية. بيد أن تحليل إجمالي التصورات والحلول المطروحة من قبل كتاب مادة الرأى إزاء قضية ما يكشف عن كيفية تأطير حلولها.

(٨) مسارات البرهنة التى يستخدمها كتاب مادة الرأى في عرض تصوراتهم وآرائهم ووجهات نظرهم حول القضايا التى يطروحونها. ويتم تعريفها بأنها نوعية البراهين والآدلة التى يتم استخدامها للبرهنة على الإطروحات التى يقدمونها. ومن بين مسارات البرهنة التى قد يستخدمها هؤلاء الكتاب ما يلى: استخدام شعارات بلاغية وصفية ، الاستشهاد بالأدلة والحجج والأمثلة ، استخدام آدلة خاطئة ، عرض جانبي القضية ، تزييف الحقائق ، التسلسل المنطقي ، ترتيب نتائج على مقدمات ، ترتيب نتائج على مقدمات ، التعميم بدون سند علمي ، عرض جانب واحد من القضية ، الاستغلال السيئ للدين والقيم ، التطرف في التخويف أو الترغيب. ويفيد التعرف على نوعية مسارات البرهنة المستخدمة في تقييم نوعية الأساليب والاستمالات التى يستخدمها كتاب مادة الرأى في تأطير قضية ما ، وإلى أى مدى هي ملائمة ومناسبة لطبيعة القضية وإلى أى مدى يمكن أن تحدث تأثيرًا في تصورات الرأى العام حول القضية المطروحة.

(٩) الفئات المتعلقة بأطار المكاسب والخسائر المتوقعة: وتم تعريف أطر المكاسب المتوقعة بأنها كل فكرة تعبر عن بعض الجوانب الإيجابية في الأوضاع المتعلقة بالقضية المطروحة سواء أكانت جوانب حالية أو متوقعة ومنها: العمل على تمكين المرأة المواطنة والدفاع

عن حقوقها وتحسين أوضاعها ، والدعوة لتوطين الوظائف وتنمية القدرات الفردية للمواطنين وتحسين أحوالهم المعيشية ، والدعوة لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية والدعوة لتشجيع وحفز المشاركة السياسية ، والدعوة للحفاظ على الاتحاد بين الإمارات السبع ومناقشة مستقبله. أما الفئات المتعلقة بأطر الخسائر المتوقعة فتم تعريفها بأنها كل فكرة تعبر عن بعض الجوانب السلبية في الأوضاع المتعلقة بالقضية المطروحة سواء كانت حالية أو متوقعة ومنها:تراجع مكانة المرأة المواطنة وتعاظم المشكلات التى تواجهها مثل الطلاق والعنوسة ..إلخ والصعوبات التى يواجهها المواطنون ، وتدهور أحوالهم المعيشية ، وتعاظم مظاهر الخلل في التركيبة السكانية ، وفقدان الهوية الوطنية ، وتراجع نسبة المشاركة السياسية في الأنشطة العامة ، والتحديات والصعوبات التى تؤثر على مستقبل الاتحاد

وهو ما يكشف عن طبيعة اتجاهات كتاب مادة الرأى إزاء القضية المطروحة وإلى أى مدى يركزون على المكاسب والانجازات والإيجابيات التى تحققت أو يمكن أن تحقق من جراء معالجة قضية ما بطريقة ما أو التركيز على الخسائر والسلبيات وجوانب الفشل والقصور التى تحققت أو يمكن أن تقع من جراء هذه المعالجة. ويتم تحديد هذه الإطارات من خلال تحليل أبرز الإطارات المستخدمة ضمن المقال أو العمود وكذا الفكرة الرئيسية التى يحاول الكاتب أن يروج لها ، وهل هي تروج لمكاسب أم لخسائر ؟

ولتحديد نوعية القضايا المحلية التى يتم تحليلها ، تم إتباع أكثر من طريقة منها: (١) سؤال عدد من الخبراء والمتخصصين وكتاب مواد الرأى والمعنيين بالشأن العام حول أبرز القضايا المحلية التى تشغل اهتمام صحف الإمارات ، وتم وضع قائمة لهذه القضايا وطلب منهم تحديد أبرزها (٢) تم إجراء دراسة إستطلاعية على صحف الدراسة لمعرفة أكثر القضايا تناولاً واهتمامًا ، وبناء على الدراسة الاستطلاعية تم تحديد بعض القضايا ومضاهاة مدى اتفاقها أو اختلافها مع ما يراه الخبراء والمتخصصون في هذا المجال (٣) عملية التحليل نفسها ، حيث تم مراجعة قائمة هذه القضايا بناء على ما كشفه التحليل ذاته ، وقد اتضح أن بعض القضايا التى تم تحديدها قد لا تحظي باهتمام كبير أو أنه يتم مناقشتها بشكل عابر وسطحي .

وبناءًا على الوسائل الثلاثة السابقة تم تحديد أبرز هذه القضايا في: (١) التركيبة السكانية وحقوق العمالة وحقوق الإنسان (٢) التوطين والهوية الوطنية (٣) الاتحاد وصورة الإمارات ومستقبل الاتحاد (٤) الديمقراطية والمشاركة السياسية (٥) المرأة المواطنة (٦) الشباب (٧) التعليم (٨) الخدمات المعيشية والصحية. ونظرًا للكم الكبير من المقالات والموضوعات التي تم تحليلها ، فقد تم الإكتفاء بعرض ست من هذه الموضوعات.

وبعد الإستقرار على فئات التحليل وقضايا التحليل ، تم إتباع الخطوات التالية:

- تم تجميع المقالات والأعمدة التى تتناول قضية ما مع بعضها البعض ، وقراءاتها وتحليليها بصفة جماعية ، للخروج بدلالات واستنتاجات ورؤى مجمعة عن تصورات كتاب مادة الرأى حولها.
- تم فصل مقالات وأعمدة مادة الرأى المنشورة حول القضية (سواء التركيبة السكانية أو التوطين أو غيرها) ما بين صحيفة الخليج والاتحاد لبيان جوانب الاختلاف والتشابه بين رؤى وتصورات كتاب مادة الرأى في كل من صحيفة الخليج والاتحاد .

- تمت قراءة كل مقال وعمود بمفرده وتحليله على عدة مستويات كمية سواء من حيث نوعية الموضوع الفرعي أو مسارات البرهنة المستخدمة أو الكلمات المحورية..إلخ كما تم تجميع أبرز العبارات والجمل والكلمات التى وردت ضمن المقال سواء لتحليل كيفية ومعرفة نوعية الأطر المستخدمة أو للتدليل على كيفية توظيف الكاتب لها ضمن فئات التحليل مع الإشارة لأسم الكاتب وتاريخ نشر المقال واسم الصحيفة.
- تحديد وحدة التحليل ، حيث تم استخدام وحدتين للتحليل هما: (أ) الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ، حيث تم التركيز على المقال والعمود الصحفي كوحدة تحليل. (ب) وحدة الفكرة: وهي أى فكرة تتناول قضايا محلية أو تتعلق بها من حيث الأسباب أو النتائج أو كيفية التعامل معها.
- بعض الفئات تم التعامل معها بشكل كمي ، مثل الموضوعات الفرعية البارزة ضمن قضية ما (فقضية التركيبة السكانية على سبيل المثال تتضمن عدة فئات فرعية كالخلل في التركيبة وتوظيف المواطنين وحقوق العمالة وحقوق الإنسان..إلخ) حيث تم تجميع الفئات الفرعية المتشابهة والمتقاربة مع بعضها البعض لمعرفة وتحديد أكثر الموضوعات الفرعية بروزًا ضمن قضية ما. وتم الإجراء نفسه مع فئات أخرى مثل طبيعة العوامل والأسباب التى تقف وراء قضية ما والحلول المقترحة لها.
- بعض الفئات مثل فئة محاور الخطاب الصحفي المستخدم في مواد الرأى لم يتم الإشارة إليها بشكل كمي ، حيث تم تفضيل التعامل معها بشكل كيفي بعد رصدها بشكل كمي لتحديد محاور الخطاب الصحفي ورؤيته لقضية ما مع مقارنة هذه المحاور بين صحف الدراسة ، والحال نفسه تم إتباعه في فئة التقييم الأخلاقي للقضية ، حيث تم استخلاص أبرز هذه التقييمات الأخلاقية كما طرحها كتاب مادة الرأى.
- تم تجميع مقالات بعض الكتاب معًا مثل مقالات عائشة سلطان وعلى أبو الريش وعلى العمودي وناصر الظاهري..إلخ لإكتشاف الخطوط العامة والمشتركة التى تجمع بين مقالات هؤلاء الكتاب ، وقد تم إقتباس بعض مقولاتهم وعباراتهم للتدليل على وجهات نظرهم إزاء قضية ما.

وفيما يتعلق بمنهجية التحليل والعد ، اعتمدت الباحثة على المقال أو العمود كوحدة تحليل ، وفي إطار كل عمود أو مقال تم التركيز على الفكرة الرئيسية أو المحورية للمقال أو العمود ، وتم إحتسابها كوحدة فردية بمعنى أن كل موضوع فرعي أو فكرة رئيسية تم التعامل معها على أنها تمثل فكرة واحدة ، وتعطى عند الحساب والتقدير عدد (١) فقط ، بينما في بعض الفئات مثل فئة الأطراف المؤثرة ، فقد تم عد وإحتساب كل الأطراف المؤثرة التى وردت ضمن المقال أو العمود كفاعل مؤثر في تشكيل وتكوين القضية المطروحة ، ومن ثم فإن المقال الواحد أو العمود الواحد ، قد يتضمن أكثر من فاعل أو مؤثر ، وهو ما تم أخذه في الاعتبار عند العد والحساب ، والأمر ذاته تم مراعاته عند التعامل مع فئة الكلمات المحورية ، وفئة الأسباب والحلول والمكاسب والخسائر ، حيث يمكن أن يستخدم الكاتب أكثر من كلمة محورية يعبر فيها عن فكرته. وقد يعدد أكثر من سبب أو عامل ، أو قد يطرح أكثر من حل أو يعرض لأكثر من إطار مكسب متوقع أو خسارة متوقعة ، وهو ما تم أخذه في الاعتبار ، باحتسابه بحسب مرات تكراره في المقال او العمود.

مواد الرأى في صحف الإمارات:

القضايا ، نوعية مادة الرأى ، طبيعة القضايا..إلخ

للتعرف على أى مدى تهتم مواد الرأى في صحف الإمارات بمعالجة القضايا المحلية ، كان لازمًا رصد مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات بصفة عامة للتعرف على نوعية القضايا التى تهتم بها وأكثر مواد الرأى استخدامًا وطبيعة القضايا التى تهتم بها واتجاهات الكتاب إزاء هذه القضايا ..إلخ. وقد تم تحليل كل مواد الرأى في صحف الخليج والاتحاد خلال فترة الدراسة من الأول من يناير وحتى نهاية يونيو ٢٠١٠.

ومن بين المقالات والصفحات التى تم تحليلها في صحيفة الخليج : المقالات المنشورة في صفحتي مقالات ودراسات والتي تتضمن العديد من المقالات لكتاب عرب وأماراتيين وأجانب من بينهم فهمي هويدي ، خليل مطر ، أميل أمين ، عبد الله السويجي ، راشد المشعالي..إلخ كما تم تحليل المقال الافتتاحي المنشور ضمن هاتين الصفحتين ، وكذلك أعمدة أبن الديرة وحسن مدن وحبيب صايغ وشيخة الجابري ومارلين سلوم وغيرهم. ومن بين الصفحات التى تم تحليلها في صحيفة الاتحاد صفحات وجهات نظر والتي نشرت مقالات للسيد ياسين وحسن حنفي والجابري وعبدالله العوضي وأماني محمد وخليفه السويدي وغيرهم بالإضافة إلى أعمدة ومقالات عائشة سلطان وعلى العمودي وعلى أبو الريش وناصر الظاهري ولكبيرة التونسي وحمد الكعبي وجميل رفيع وغيرهم.

وقد أظهرت النتائج الأولية للتحليل ما يلى: قلة نصيب القضايا المحلية ضمن الموضوعات والقضايا التى طرحها كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات ، حيث غلبت نسبة القضايا الخارجية والعامة عن تلك التى تعنى بالشأن العام المحلي بنسبة كبيرة وهو أمر لا فت للنظر ، ولا يتكرر كثيرًا في صحف أخرى ، كما يلقي بظلال غير إيجابية على مدى جرأة كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على تناول القضايا المحلية ومدى حرية التعبير المسموحة لهم بها في تناول هذه القضايا ، وكذلك حول تصوراتهم نحو أدوارهم ونوعية اهتماماتهم ، وهو أمر يمكن تفسيره بعدة أمور من بينها: قلة عدد كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات بصفة عامة ، حيث أن معظم كتاب الرأى في صحف الإمارات هم غير مواطنين وينتمون لجنسيات عربية وأجنبية عديدة ، وهو ما ينعكس على نوعية القضايا التى يطرحونها ، والتي غالبًا ما تكون خارجية أو عامة ، كما أن المساحة التى تمنحها بعض الصحف لمواد الرأى تعد كبيرة وقد تمتد لأكثر من أربع صفحات ضمن الصفحات المتخصصة للرأي وهو ما يجعلها تعتمد على كتاب خارجيين أو كتاب ينشرون ذات المقالات في عدة صحف تنتمي لعدة دول ، ومن ثم يغلب عليها الطابع الخارجي والعام أكثر منه الطابع المحلي. ومن ناحية أخرى ، فإن النسبة الغالبة من كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات من المواطنين هم من الصحفيين العاملين في ذات الصحيفة وقلة منهم هم من يكتبون للصحيفة بينما يشغلون مناصب ووظائف أخرى أو يحتلون أماكن فكرية أخرى أو يمثلون نخب ثقافية محلية ، وهو ما يضع هؤلاء الكتاب تحت ضغوط وقيود العمل الصحفي اليومي الذي تتعرض له الصحف ، وتبعدهم إلى حد ما عن تناول القضايا المحلية. وقد يرجع السبب لتخوف بعض الكتاب من تناول القضايا المحلية بشكل صريح وجرئ ومباشر ، حتى لا يعرضوا أنفسهم للإنتقاد أو يضعوا أنفسهم في مواضع تثير لهم المشاكل والحساسيات ، بيد أن المحصلة الأخيرة غير إيجابية في صالح الإسهام والدور الذي يجب أن يضطلع به كتاب مادة الرأى وضرورة اهتمامهم بشرح وتحليل وتفسير القضايا المحلية وتشكيل رؤى وتصورات الرأى العام حول هذه القضايا ، والمساهمة في وضع أجندة اهتمامات محلية ، والتأطير لها بصورة تتفق مع الصالح العام وصالح الوطن وشئونه العامة.

ويمكن استعراض أبرز نتائج تحليل مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة كالتالي:

(١) نوعية القضايا التى تهتم بها صحف الدراسة

قضايا مواد الرأي في صحف الدراسة	صحيفة الخليج		صحيفة الاتحاد		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
القضايا المحلية محل الدراسة	١٩٤	%٣٤,٦	٢٣٥	%٣٢,٨	٤٢٩	%٣٣,٦
القضايا المحلية ليست محل الدراسة	٣٦٦	%٦٥,٤	٤٨١	%٧٦,٢	٨٤٧	%٦٦,٤
إجمالي القضايا المحلية	٥٦٠	%١٠٠	٧١٦	%١٠٠	١٢٧٦	%١٠٠
القضايا المحلية	٥٦٠	%٢٢,٦	٧١٦	%٣٧,٧	١٢٧٦	%٢٩,١
القضايا الخارجية	١٩١٧	%٧٧,٤	١١٨٥	%٦٢,٣	٣١٠٢	%٧٠,٩
إجمالي مواد الرأي	٢٤٧٧	%١٠٠	١٩٠١	%١٠٠	٤٣٧٨	%١٠٠

جدول يوضح نوعية القضايا (داخلية أم خارجية) التى تهتم بها صحف الدراسة

يكشف الجدول السابق عن أن معظم القضايا التى تناولتها مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة خلال فترة الدراسة كانت قضايا خارجية وذلك بنسبة ٧٠,٩% بينما قلت نسبة القضايا المحلية المنشورة إلى ٢٩,١% ، وقد تناولت هذه الصحف قضايا محلية متنوعة تم تحليل ٣٣,٦% منها بينما تناول الباقي قضايا متنوعة ومتفرقة.

ويكشف الجدول عن أن القضايا المحلية التي كانت محل الدراسة في صحيفة الخليج بلغت ٣٤,٦%، بينما بلغت نسبة مواد الرأى التى تناولت قضايا لم تكن محل الدراسة ٦٥,٤% ، وفي ذات الوقت بلغت نسبة مواد الرأي التى تناولت قضايا محلية ليست محل الدراسة في صحيفة الاتحاد ٧٦,٢%، وتم تحليل ما نسبته ٣٢,٨% من مواد الرأى التي نشرت في صحيفة الاتحاد وتناولت قضايا محل الدراسة.

ويكشف الجدول السابق بصفة عامة عن غلبة اهتمام صحف الدراسة بنشر مواد رأى تتناول قضايا خارجية أكثر من الاهتمام بتناول قضايا محلية.

(٢) ترتيب اهتمام صحف الدراسة بالقضايا المحلية محل الدراسة

القضايا المحلية محل الدراسة	صحيفة الخليج		صحيفة الاتحاد		الإجمالي	
	ك	%	ك	%		
التعليم	٣٨	%١٩,٦	٧٥	%٣٢	١١٣	%٢٦,٣
الهوية والتوطين	٤١	%٢١,١	٥٠	%٢١,٣	٩١	%٢١,٢
التركيبة السكانية	٣١	%١٦	٢٦	%١١	٥٧	%١٣,٣
الشباب	٢٣	%١١,٩	٢٥	%١٠,٦	٤٨	%١١,١
الاتحاد	٢٢	%١١,٤	١٩	%٨	٤١	%٩,٦

المرأة الاماراتية	٩	٤,٦%	٣١	١٣,٢%	٤٠	٩,٣%
الديمقراطية	٣٠	١٥,٥%	٩	٣,٩%	٣٩	٩%
الإجمالي	١٩٤	١٠٠%	٢٣٥	١٠٠%	٤٢٩	١٠٠%

جدول يوضح ترتيب اهتمام صحف الدراسة بالقضايا المحلية محل الدراسة

يكشف الجدول السابق عن أن أكثر القضايا المحلية التي كانت محل الدراسة واهتمت بها صحف الدراسة كانت قضية التعليم حيث بلغت نسبتها ٢٦,٣% (بنسبة ٣٢% في صحيفة الاتحاد ، و١٩,٦% في صحيفة الخليج) تلاها قضية الهوية والتوطين بنسبة ٢١,٣% (بنسبة ٢١,٣% في صحيفة الاتحاد ، و٢١,١% في صحيفة الخليج) تلاها قضية التركيبة السكانية بنسبة ١٣,٣% (بنسبة ١٦% في صحيفة الخليج ، و١١% في صحيفة الاتحاد) تلاها قضية الشباب بنسبة ١١,١% (بنسبة ١١,٩% في صحيفة الخليج ، و١٠,٦% في صحيفة الاتحاد) تلاها قضية الاتحاد ومستقبله بنسبة ٩,٦% (بنسبة ١١,٤% في صحيفة الخليج ، و٨% في صحيفة الاتحاد) ، تلاها قضية المراة الاماراتية بنسبة ٩,٣% (بنسبة ١٥,٥% في صحيفة الخليج ، و١٣,٢% في صحيفة الاتحاد) تلاها قضية الديمقراطية والمشاركة السياسية بنسبة ٩% (بنسبة ١٥,٥% في صحيفة الخليج ، و٣,٩% في صحيفة الاتحاد)

ويكشف الجدول السابق عن تباين الاهتمام بالقضايا المحلية ضمن مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة ، ويتصدرها التعليم فالهوية فالتركيبة السكانية ثم الشباب والاتحاد والمرأة والديمقراطية والمشاركة ، وهو ما يعني تراجع القضايا المحلية ذات الطبيعة الحساسة والجدلية والاهتمام أكثر بالقضايا العامة والاجتماعية والتي لا تتسب في الكثير من المشكلات والتي يمكن ممارسة النقد والتعبير من خلالها ، فضلاً عن كونها قضايا خدمية وموسمية.

ويتضح من تحليل مواد الرأى في صحف الدراسة أن أكثر مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة كانت عبارة عن مقالات مثل: وخاصة تلك المنشورة في الصفحات المتخصصة في الرأى ، تلاها أعمدة الرأى ، وبعض هذه الأعمدة ينشر بشكل ثابت مثل ابن الديره وعمود حسن مدن وبعضها ينشر بشكل متفرق مثل عمود شيخة الجابري ومارلين سلوم..إلخ ، ولكن لوحظ قلة اهتمام المقالات الافتتاحية في صحف الدراسة بتناول القضايا المحلية ، وإن معظمها يتناول ويحلل القضايا الخارجية ، وهو أمر يحتاج لمراجعة ، حيث يفترض أن تمارس الصحف المحلية دورها في تحليل ومناقشة هذه القضايا ، وكذلك استخدام المقالات الافتتاحية كوسيلة للتعبير المباشر والصريح عن رؤيتها وسياستها الخاصة إزاء القضايا المحلية المتعددة والمتنوعة.

ويتضح مما سبق ما يلى:

غلبة اهتمام مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة بتناول قضايا خارجية وعامة أكثر من الاهتمام بقضايا محلية ، وهو أمر يقلل من إمكانية ممارستها لدورها في توجيه الخطاب العام وتأطير القضايا المحلية وتسويقها لجمهورها ، كما يكشف عن تراجع اهتمام هذه الصحف بتناول القضايا المحلية ، وتخوفها من طرحها ولجوئها لكتاب خارجيين غير مواطنين يتناولون قضايا عامة وخارجية أكثر من اعتمادها على النخب الثقافية والصحفية المحلية للكتابة في الشئون العامة سواء الداخلية أوالخارجية ، وهو ما يحتاج لمراجعة لإكتشاف مزيد من الكتاب المواطنين الذين يعنون بالشأن العام ويهتمون بالكتابة فيها ومخاطبة وتشكيل الرأى العام المحلي ، مع زيادة مساحة الترحيب والاهتمام بهؤلاء الكتاب ،

وإفساح مساحة الحرية الممنوحة لهم في تناول الشأن العام المحلي بجرأة وشفافية ومباشرة ، فالمواطن أكثر إلمامًا بهموم وقضايا ومصالح وطنه عن غيره.

كانت القضايا السياسية وخاصة الخارجية هي أبرز محاور اهتمام كتاب مواد الرأى في صحافة الإمارات ، بينما قل تناولهم للقضايا السياسية الداخلية.

غلب استخدام صحف الامارات لفئة المقال الصحفي وخاصة في الصفحات المتخصصة في الرأى عن غيرها من أشكال مواد الرأى ، وإن خصصت كل صحيفة بعض الأعمدة الثابتة لبعض كتابها الذين ينشرون موضوعاتهم بشكل يومي ، ولكن قل اهتمام المقالات الافتتاحية وخاصة في صحيفة الخليج بالشأن المحلي ، بينما اعتمدت صحيفة الآتحاد على مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية في كتابة المقال الافتتاحي والمنشور تحت مسمي الإمارات اليوم ، والذي عني بالعديد من القضايا المحلية سواء الخاصة بالاقتصاد أو التوطين أو المرأة ، وإن أتصفت كلها بالرسمية والإيجابية والإشادة أكثر من النقد وبيان أوجه القصور والسلبيات في تناول هذه القضايا ، وهو أمر مطلوب أيضًا للمساهمة بشكل إيجابي في عرض تصورات الصحيفة إزاء المشكلات والقضايا المحلية.

غلب على مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة طرح مواقف وقضايا ووجهات نظر أكثر من التطرق لمشكلات يعاني منها المواطن المحلي والعربي ، كما أن بعضها إما طرح حلولاً عامة وإنشائية لهذه القضايا أو تركها بدون طرح لرؤيتها في كيفية حلها وتناولها ، كما غلب استخدام الطابع العاطفي والإنشائي والبلاغي على طرح العديد من القضايا اكثر من الطابع التحليلي والنقدي والاستقصائي والمنطقي في تناول هذه القضايا ، فهو أسلوب يقتضي الكثير من البحث والدراسة والتحليل والعمق وجرأة العرض وحرية في التعبير ، كما أن اهتمام معظم مواد الرأى بتناول قضايا حالية ووقتية ، جعل هذه المواد تتسم بالسرعة والعجلة والإنشائية أكثر من التعمق والتحليل والاستقصاء ، كما لجأ معظمها إما للطابع الحيادي في طرح القضايا أو تفضيل الجانب الإيجابي والمؤيد عن عرض جوانب القصور والسلبيات في القضايا التى يتناولونها ، وهو ما قد يرجع لطبيعةالكاتب ذاته أو لمساحة الحرية الممنوحة له أو لطبيعة السياسة التحريرية التى تنتهجها بعض الصحف في إلزام كتاب مادة الرأى بحدود معينة في تناول القضايا والموضوعات.

معالجة الصحافة الإماراتية لقضية التركيبة السكانية وحقوق العمالة والإنسان

تعد قضية الخلل في التركيبة السكانية في مجتمع الإمارات من بين القضايا الحيوية والأساسية التى يعاني منها مجتمع الإمارات ، حيث تشير الإحصائيات وفقًا لتقرير الموارد البشرية (٢٠٠٧) إلى أن عدد السكان في عام ٢٠٠٦ حسب تقديرات هيئة تنمية وتوظيف الموارد البشرية الوطنية بلغ حوالي 5,631,135 نسمة ، وشكل المواطنون حوالي 15.4 في المائة. وتكشف مقارنة أرقام عام ١٩٩٥ بأرقام عام ٢٠٠٦ عن زيادة كبيرة في إجمالي عدد السكان في الدولة بلغت نسبتها الكلية 133.5 في المائة. وتشير التقارير إلى أن النمو السكاني بين الإماراتيين بطيء جداً ما سيؤثر على أعدادهم مستقبلاً ، وكنسبة مئوية فإن المقيمين سوف يشكلون ٨٤,٥ % من السكان في عام ٢٠٣٠ ، مقارنة بـ ١٥,٥ % للمواطنين ، وإلى أن معدل النمو السكاني سيستمر في التباطؤ إلى معدل نمو سنوي متوسط قدره ١,٧ % بين عامي ٢٠١٠- ٢٠١٩ ، و١,٣ % بين ٢٠٢٠ و٢٠٣٠ . وسيصل العدد الإجمالي للسكان في دولة الإمارات إلى ٦,٦ مليون في عام ٢٠٣٠ ، وزيادة العمر المتوقع إلى ٨٢,١ سنة ، مقابل ٧٩,٧ في عام ٢٠١٠ ، كما سيبلغ متوسط الأعمار ٣٥,٤ ، بزيادة أربع سنوات عن عام ٢٠١٠. (عائشة سلطان ، تقرير مهم ، الاتحاد ، ١٥ إبريل)

و تتضح معالم الخلل في التركيبة السكانية في مجتمع الإمارات في زيادة عدد الوافدين عن أعداد المواطنين بنسبة كبيرة ، وفي زيادة نسبة العمالة الأمية بنسبة كبيرة ، عن تلك الحاصلة على شهادات علمية ، كما تتضح في زيادة نسبة العمالة الذكورية ، وفي زيادة نسبة العمالة الأسيوية وخاصة الهندية عمن سواها من الجنسيات ، كما تتضح في تصاعد نسبة الوافدين في مقابل المواطنين ، وعدم نجاح الخطط الموضوعة حتى الآن في وضع تصورات عملية للقضاء على هذا الخلل. وتترك هذه الظاهرة تأثيراتها الإيجابية والسلبية على صورة ومكونات وقيم المجتمع الإماراتي بشكل كبير ، وكذلك على لغته وثقافته وسلوكيات المواطنين.

ويكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة والتي اهتمت بمعالجة قضية التركيبة السكانية عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلى:

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية التركيبة السكانية

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج. ك	ج. %
حقوق الإنسان في الدولة وتقارير المنظمات الدولية	٤	12.9%	٥	19.2%	٩	15.7%
تأثير الخادمات على الأسر			٧	27%	٧	12.2%
الإجراءات المتبعة لإصلاح الخلل في التركيبة و مستقبل التنمية والموارد البشرية والتشريعات وصندوق الزواج	٤	12.9%	٢	7.7%	٦	10.5%
الجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة	٥	16.1%	١	3.8%	٦	10.5%
إصلاح ملفات العمال وحقوق العمالة وتعديلات قوانينه	٢	4.5%	٣	11.5%	٥	8.7%
أوضاع التركيبة السكانية	٣	9.6%	١	3.8%	٤	7%
تأثير الخلل في التركيبة السكانية على العادات واللغة والحرف اليدوية والأمن	٤	12.9%	١	3.8%	٥	8.7%
غياب الإحصائيات الدقيقة عن السكان والإحصاء والتعداد السكاني	٣	9.6%			٣	5.2%

الخلاف حول الحاجة للعمالة الأسيوية وتأثيرها على التركيبة السكانية والمنتجات	٢	4.5%			٢	3.5%
المواطن وتأثير الواقع السكاني المتغير عليه	١	3.2%	١	3.8%	٢	3.5%
الممارسات المتبعة في الاستقدام	١	3.2%			١	1.7%
التركيبة السكانية كظاهرة خليجية	١	3.2%			١	1.7%
ظاهرة المخالفين والمتسللين والحملات التفتيشية	١	3.2%			١	1.7%
المجلس الوطني الاتحادي ودورها في إصلاح التركيبة السكانية	١	3.2%			١	1.7%
استقالات وتطفيش المواطنين و صورة نمطية سلبية عن المواطن			٢	7.7%	٢	3.5%
نظام الكفالة و متاجرة بعض المواطنين في التأشيرات وإرتكاب المخالفات			١	3.8%	١	1.7%
الإجمالي	٣١		٢٦		٥٧	

جدول يوضح الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية التركيبة السكانية

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى كانت هي حقوق الإنسان في الدولة وتقارير المنظمات الدولية (١٥,٧%) تلاها تأثير الخادمات على الأسر الإماراتية (١٢,٢%)، تلاها الإجراءات المتبعة لإصلاح الخلل في التركيبة و مستقبل التنمية والموارد البشرية والتشريعات وصندوق الزواج (١٠,٥%) تلاها الجرائم التى ترتكبها العمالة والوافدة (١٠,٥%) ثم الحديث عن إصلاح ملفات العمال وحقوق العمالة وتعديلات القوانين الخاصة بهم (٨,٧%)، وبنفس النسبة تأثير الخلل في التركيبة السكانية على العادات واللغة والحرف والأمن ، وقضية غياب الاحصاءات الخاصة بالتعدد السكاني (٥,٢%)، ثم أوضاع التركيبة السكانية (٧%) ، وبعدها جاءت بنفس النسبة الكتابة عن الخلاف حول مدى الحاجة للعمالة الآسيوية وتأثيرها على التركيبة السكانية (٣,٥%) وكذلك تأثر المواطنين بالواقع السكاني المتغير ، والمحاولات التى تتخذ ضدهم من دفعهم للاستقالة وتطفيشهم من أماكن العمل والصورة النمطية السلبية عن المواطن ، وبدرجة قليلة جدًا اهتم كتاب الرأى بالكتابة عن موضوعات الممارسات المتبعة في الاستقدام ، و التركيبة السكانية كظاهرة خليجية ، وظاهرة المخالفين والمتسللين والحملات التفتيشية ، و المجلس الوطني ودورها في إصلاح التركيبة السكانية ، وذلك بنسبة ١,٧%.

كما يوضح الجدول السابق اهتمام صحيفة الخليج بموضوعات الإجراءات المتبعة في إصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، والجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة ، وتأثير الخلل على التركيبة السكانية في دولة الإمارات وعاداتها ولغتها ، بينما اهتمت صحيفة الاتحاد بقضية تأثير الخادمات على الأسر ، وحقوق الإنسان في الدولة وتقارير المنظمات الدولية بهذا الصدد ، والكتابة عن ملف العمال والمدن العمالية وحقوق العمالة وتعديلات القوانين الخاصة بهم.

ففي صحيفة الخليج ظهر اهتمام ابن الديره بالحديث عن الجرائم التى ترتكبها العمالة وتقارير المنظمات الدولية وغياب الاحصائيات الدقيقة عن السكان ، بينما ظهر اهتمام كل من على أبو الريش وعائشة سلطان بقضية تأثير الخادمات على الأسر الإماراتية في صحيفة الاتحاد.

وتكشف منظومة الموضوعات الفرعية المتعلقة بالتركيبة السكانية التى اهتم بها كتاب الرأى في صحف الإمارات ، عن تركيزهم على الرد على تقاريرالمنظمات الدولية عن حقوق الإنسان والعمالة بالدولة ، وتأثير الخدم على الأسر والإجراءات التى تتخذ لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية والجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة ، وإن كان الاهتمام بالإجراءات والخطط والبرامج الخاصة بإصلاح الخلل في التركيبة السكانية لا يزال قليلاً

جدًا ، بالإضافة إلى قلة الاهتمام بقضايا أساسية مرتبطة بتأثير التركيبة على اللغة والثقافة والتعليم والسلوكيات ، فضلاً عن الظواهر الأخرى المرتبطة بها مثل نظام الكفالة ، ودور المجلس الوطني الاتحادي في إصلاح التركيبة السكانية ، ودور المواطن وتأثير الواقع السكاني المتغير عليه ، والصورة السلبية السائدة عن المواطن ، و متاجرة بعض المواطنين في التأشيرات وإرتكاب المخالفات ، والممارسات القديمة والمتراكمة المتبعة في إستقدام العمالة ، والحملات التفتيشية ضد المخالفين والمتسلللين ، والخطر الأمني الناتج عن الخلل في التركيبة السكانية ، وسبل القضاء على ظاهرة المخالفين والمتسللين..إلخ. وقد قل الاهتمام بدرجة كبيرة بموضوعات أساسية في موضوع التركيبة السكانية من بينها التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للوافدين على التركيبة السكانية وحقوق العمالة وطرق تعديل وإصلاح الخلل في التركيبة السكانية وأوضاع التركيبة في بعض المجالات.

كما يلاحظ قل تبني بعض الكتاب لهذه القضية الوطنية المهمة ، وغياب وجود خط عام ورؤية متسقة وموحدة لدى بعضهم حول تناول هذه القضية ، والتركيز على قضايا فرعية ، وعدم شن بعضهم لحملات حول بعض القضايا الفرعية المرتبطة بها ، وإن اهتم البعض منهم فقط بقضايا الخدم ،وقضية الهجوم على تقارير المنظمات الدولية ، ولم يظهر سوى مقال واحد نشر في صحيفة الخليج ينظر لهذه التقارير نظرة محايدة ، بينما استخدم أخرون ألفاظ قاسية في الهجوم على تقارير هذه المنظمات ، كما لم نجد سوى بعض المقالات التى نشرت في صحيفة الخليج لراشد المشعالي التى تتحدث عن تطور الخلل في التركيبة السكانية وتلقي باللائمة على الإدارات السابقة في تصاعد حدة الخلل ، كما قلت تلك المقالات التى تطرح رؤي مغايرة لإصلاح جذري في التركيبة السكانية مثل مقالات د.عبد الله السويجي في الخليج.

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضية التركيبة السكانية

أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية كانت استراتيجية التنبية والتحذير والتخويف من مخاطر وآثار الخلل في التركيبة السكانية (١٧,٥%)، تلاها استراتيجية التوجيه والإرشاد لكيفية التعامل مع بعض مظاهر التركيبة السكانية وخاصة تأثير الخدم على الأسر (١٢,٢%)، تلاها استراتيجية المواجهة والهجوم على الممارسات والجرائم التى يرتكبها بعض الوافدين (١٢,٢%) .تلاها استراتيجية التحفيز والتعبئة لمحاولة إصلاح الخلل في التركيبة السكانية (١٠,٥%)واستراتيجية النقد لأوضاع التركيبة السكانية أو لممارسات الخدم داخل الأسر أو توجيه اللوم لبعض العائلات التى تترك أبنائها ضحية للغرباء(١٠,٥%).

وفي المرتبة الثانية جاء تبني الكتاب لإستراتيجية إضفاء الشرعية على بعض الممارسات والخطوات المتبعة لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية (٧%) ، وكذا استراتيجية الإشادة بهذه الإجراءات (٧%)، وأيضًا استراتيجية المقارنة والموازنة (٧%) ، واستراتيجية التمكين والتعزيز (٥,٢%) ، والمسئولية والمتابعة (٥,٢%) وهي إستراتيجيات غالبًا ما تستهدف الدفاع عن بعض السياسات والإجراءات المتبعة إزاء أوضاع التركيبة السكانية.

كما يتضح أن كتاب الرأى استخدموا بدرجات محدودة الاستراتيجيات الأخرى مثل الاستراتيجية الأخلاقية والمسئولية والمتابعة والدفاع عن العنصر المواطن والتأصيل للمفاهيم المستخدمة في معالجة هذه القضية.

وبصفة عامة تكشف النتائج السابقة عن شعور كتاب الرأى بخطورة الخلل في التركيبة السكانية ، ومن ثم اعتمدوا استراتيجيات تحذر من مخاطر هذا الخلل مع الدعوة لإتخاذ بعض الإجراءات لإصلاحه ، وهو أمر محمود ، بينما غابت استراتيجيات أخرى مثل استراييجية النتائج الاقتصادية

والاجتماعية والتى توضح تأثير هذه الظاهرة ، كما قل الاهتمام باستراتيجية المقارنة والموازنة سواء في التقديرات أو الأدوار أو التوقعات لمستقبل التركيبة السكانية. وقد ترك غلبة استخدام استراتيجية التخويف والتحذير بتأثيراته على نوعية القضايا المطروحة وعلى أسلوب معالجاتها ، فهي أما تبالغ في طرح وتبني قضايا هامشية مع ترك قضايا جوهرية متصلة بقضية التركيبة السكانية أو تدفع بالكاتب إلى تبني أساليب بلاغية إنشائية حماسية أكثر منها طرح رؤى منطقية وعقلية وعملية تساعد في إصلاح الخلل في التركيبة السكانية.

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية التركيبة السكانية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز القوي الفاعلة والمؤثرة في قضية التركيبة السكانية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات كانت هي القيادة والحكام والوزارات الحكومية وخاصة وزارة الداخلية وهيئة تنمية وتوظيف الموارد البشرية بنسبة (٣١%)، تلاها العمالة الأسيوية والخدم (١٥,٥%)، تلاها الكفيل نفسه والأسر الأماراتية (٩,٩%). وفي المرتبة الثانية ظهرت قوى أخرى مثل منظمة هيومان رايتس والمنظمات المعنية بحقوق الانسان والعمالة (٨,٥%) والمؤسسات المعنية بالهوية و التسجيل والإحصاءات والمؤسسات القانونية والقضائية (٧%)

وبنسب تركيز محدودة ، أشار كتاب مادة الرأى إلى قوى أخرى فاعلة ومؤثرة في قضية التركيبة السكانية مثل المواطن (٤%) ودول مجلس التعاون الخليجي (٤,٢%) وجهات الاستقدام والمناطق الحرة ، والعمالة الأجنبية التى لا تحصل على تأشيرة والمواطنين والمقيمين معًا والمواطنون المخالفون والقانون والهيئيات القضائية ووسائل الإعلام والشركات الخاصة بنسبة ٢,٨% لكل منهم. وبنسب محدودة جدًا أشاروا إلى المجلس الوطني الاتحادي ، ووسائل الإعلام والشركات الخاصة والجاليات (١,٤%) لكل منها.

وتكشف النتائج السابقة عن تركيز كتاب الرأى على الدور الذي تقوم به القيادة والدولة والمؤسسات الحكومية في إصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، من جهة ، مع إبراز التأثير الخارجي في إحداث الخلل أو صورته سواء أكانت العمالة الأسيوية والخدم أو المنظمات المعنية بحقوق الإنسان والعمالة ، بينما أغفلت الدور المحلي والثقافي وأدوار الأسر والمواطنين في تكريس هذا الخلل أو محاولة إصلاحه ، إذ لا تكفي الإجراءات الرسمية فقط في إصلاح الخلل ، حيث يتطلب الأمر مشاركة جماعية ومجتمعية مبنية على أسس اقتصادية وثقافية واجتماعية ، وثقافة رافضة للخلل وساعية لإصلاحه. كما أن تركيز الكتاب على بعض الفئات كقوى فاعلة في موضوع التركيبة السكانية جعلهم لا يتطرقون لممارسات وظواهر أخرى مرتبطة بالتركيبة السكانية يرتكبها أطراف أخرى لها علاقة أساسية بموضوع التركيبة السكانية ، مثل الكفيل ودوره وطرق التلاعب على القوانين ، كما لم يتم التركيز على دور وسائل الإعلام والمجلس التشريعي في هذا الصدد. وتشير النتائج السابقة إلى أن معظم الكتاب يروون أن الفاعل الأساسي في إصلاح الخلل في التركيبة السكانية هم القيادات الرسمية والمؤسسات العامة ، وأن ذلك يتم بإصدار قوانين وإتباع إجراءات أكثر من كونه عملية مستمرة تحتاج لتغيير جذري في المنظومة العامة للمجتمع ، مع التأكيد على أهمية أدوار الأطراف الأخرى في المجتمع ، وبالرغم من الإشارة لدور العمالة الأسيوية كطرف فاعل في معادلة التركيبة السكانية ، إلا أن أبعاد هذا الدور لم يتم التركيز عليه ، ولا تأثيراته أو احتمالات تأثيراتها في المستقبل.

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الكلمات المحورية إستخدامًا لدى كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية هي كلمات من قبيل : " تأثير الخلل السكاني أصبحت أكثر وضوحًا" ، تمثل التركيبة السكانية تحديًا أمنيًا ، تمثل التركيبة السكانية تشوهًا ثقافيًا ولغويًا ، التركيبة السكانية هي ذعر ، للتركيبة دور في الجرائم الأخلاقية والجرائم المنظمة والعنف بنسبة(١٠,٥%) تلاها الكلمات التى تدور حول كفالة الخدم ، والخدم والحشم ، وآدمية الخادمات ، والتحرش والمضايقات للأطفال من قبل الخادمات وشل قدرات الأطفال ، وأن جلب الخادمات هو رعونة واتكالية بنسبة (٩,٣%) ، وكذلك استخدام كلمات من قبيل حقوق العامل وواجباته / احترام حقوق الانسان / القوانين الدولية في معاملة العمال / إكتساب الجنسية وذلك بنفس النسبة (٩,٣%) وكلمات محورية أخرى تشير إلى أن التركيبة السكانية تؤدي لجرائم أدهي ، وأنها معضلة ، ومتعاظمة الخطر ، وغير طبيعية ، ومختلة ، وأن الميزان السكاني مقلق بنسبة (٨%).

وفي المرتبة الثانية استخدم الكتاب عدة تعبيرات لوصف العمالة الوافدة من بينها: جحافل العمالة الوافدة ، شلال التأشيرات ، مصادر الاستقدام بنسبة (٥,٣%) . ومن بين الكلمات التى استخدمها بعض الكتاب وخاصة على العمودي من صحيفة الاتحاد : وصف منظمة حقوق الانسان "بهيومن لايز" ، وبأن تقاريرها سيئة السمعة وغير صادقة وتعبر عن حملات أكاذيب بنسبة (٤%) . وكلمات متعلقة بالرصد والمتابعة والمتسللين والمخالفين والعمالة السائبة بنسبة (٤%) ، وبنسب اهتمام محدودة استخدم الكتاب كلمات أخري من قبيل : نظام الكفيل فاشل ، التركيبة السكانية قضية وطنية ، استجلاب الخطر ، العمالة السائبة ، أقلية عددية ، الإماراتيون كسالي ، توطين الكوادر ، تقنين التدفق الأجنبي ، ممارسات وتجاوزات فردية.

ويلاحظ تركيز صحيفة الخليج على كلمات مثل :" تأثيرات الخلل السكاني أصبحت أكثر وضوحًا ، التحدي الأمني ، التشوه الثقافي واللغوي ، الذعر من الخلل ، الجرائم المنظمة والعنف والجرائم الأخلاقية ، الاعتراف ضروري بخطورة الخلل لمعرفة سبب تهتك النسيج العائلي" بنسبة ١٦% ، وكلمات مثل " التركيبة السكانية المختلة تؤدي لجرائم أدهي ، إستجلاب الخطر ، جرائم التركيبة ، الجرائم المقززة بنسبة ٩% ، و مصادر الاستقدام ، جحافل العمالة الوافدة ، شلال التأشيرات بنسبة ٩% ، و الارتباط بين المشكلة السكانية وسوق العمل ، قواعد البيانات السكانية و إعادة ضبط الموازين بنسبة ٩%.

بينما ركزت صحيفة الاتحاد على كلمات مثل حقوق العامل وواجباته ، احترام حقوق الانسان ، القوانين الدولية في معاملة العمال ، إكتساب الجنسية بنسبة ١٧,١% ، وكلمات مثل التركيبة السكانية المختلة تؤدي لجرائم أدهي ، إستجلاب الخطر ، جرائم التركيبة ، الجرائم المقززة بنسبة ٥,٧% وبنفس النسبة وردت كلمات مثل التركيبة السكانية معضلة ، متعاظم الخطر ، غير طبيعية ، مختلة ، الميزان السكاني مقلق ، الذعر من الخلل ، كارثة وليست خلل و هيومان لا يز ، حملات أكاذيب ، تقارير سيئة السمعة و قضية وطنية ، الإفتخار بالمواطنة ، الهوية الوطنية ، أزمة هوية ، صورة الإمارات.

وتكشف نوعية الكلمات المحورية المستخدمة من قبل كتاب مادة الرأى في تعبيرهم عن وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضية التركيبة السكانية ، عن حالة من الخوف من التأثيرات الضارة للخلل في التركيبة السكانية ، كما تكشف عن محاولاتهم للتنبيه لتأثيراتها الثقافية واللغوية والاجتماعية ، بل وصل الأمر بالبعض لاستخدام تعبيرات من قبيل جحافل العمالة الوافدة ، وشلال التأشيرات ، كما لم يتورع بعضهم عن إنتقاد ممارسات بعض المواطنين تجاه أوضاع التركيبة مثل القول بإن جلب الخادمات هو رعونة وإتكالية ، واستجلاب للخطر ، وإن لم يتم التركيز على كلمات من قبيل

إنها قضية وطنية ، والحملات الوطنية لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، والبرامج والخطط الخاصة بالتركيبة السكانية ، ومستقبل التركيبة السكانية ، ونظام الكفالة والكفيل. كما لوحظ عدم نجاح بعض الكتاب في صك تعبيرات مميزة في معالجة هذه الظاهرة ، وإن حرص البعض على استخدام مصطلحات تهول من وضع التركيبة وتصل به لحد الكارثة والمرض والسرطان..إلخ ، ومن بين المصطلحات المميزة في هذا الصدد ما دعا إليه د.عبد الله السويجي في صحيفة الخليج من إتباع سياسة " الاحتواء والدمج " والدعوة لإعادة النظر في مصطلح المواطن في مقابل الوافد.

ويمكن إستعراض كيفية إيراد بعض هؤلاء الكتاب لكلمات ومصلحات محورية ضمن معالجتهم لقضية التركيبة السكانية كالتالي:

لإبراز أهمية القضية ، استخدم بعض الكتاب كلمات مثل الخلل متفاقم ، ومتصاعد ، ومقلق ، فمثلاً كتبت أماني محمد قائلة: " الخلل متفاقم بسبب زيادة أعداد العمالة غير المدربة ، والتي تشكل أكثر من نصف عدد السكان. (أماني محمد ،التركيبة والطاقات المحلية ،٢٤ مايو) . وتساءلت عائشة سلطان : "هل لازالت القضية كما كانت منذ سنوات ، مهمة ومحورية وذات حساسية استدعت تشكيل لجنة وطنية لعلاج الخلل السكاني ؟(عائشة سلطان ، تقرير مهم ، الاتحاد ، ١٥ إبريل)

وصفت عائشة سلطان وضع المواطنين ضمن التركيبة السكانية قائلة : كوننا أقلية عددية في بلدنا ليس عاراً ولا عيباً ولا جريمة. (عائشة سلطان ، صحيفة الاتحاد ، ١/١١) ، مضيفة :" لكن العيب هو في أن نصدق نحن الإماراتيين أن كوننا أقلية يسمح لنا بالتنازل عن واجب القيام بما توجبه متطلبات البناء والتحضر ، العيب أن يصدق البعض منا أنه لأننا مواطنون وأقلية فعلى الآخرين أن يخدمونا ويقوموا بكل شيء نيابة عنا ، والعيب الأكبر أن يروج بعض الأخوة والأشقاء والضيوف في هذا البلد العزيز أن الإماراتيين كسالى ولا يفعلون شيئاً طيلة النهار سوى التباهي بأنهم مواطنون إماراتيون !! (عائشة سلطان ، صحيفة الاتحاد ، ١١ يناير). ولتوضيح أسباب الخلل في التركيبة السكانية والهوية قالت : " لدينا أزمة تربية قبل أزمة الهوية (عائشة سلطان ، صحيفة الاتحاد ، ٦/٢١).

من بين الكلمات التى رددها على العمودي في مقالاته وصفه لمنظمة هيومن رايتش بهيومن لايز ، حيث كتب يقول : " وفي مقال نشر في ٢٥ يناير كتب يقول " أقترح تغيير اسم ما يسمى بمنظمة "هيومن رايتس" إلى " هيومن لايز" أي"أكاذيب" بعد أن استمرأت نسج الأكاذيب واختلاقها حول الإمارات". و لو حرص أحد "مخبري" "هيومن لايز" على التواجد في فعاليات اليوم المفتوح الذي تخصصه وزارة العمل في مقريها بأبوظبي ودبي حيث يلتقي أى عامل بالوزير أو المدير التنفيذي للوزارة لحل قضاياهم ، بينما الكثير منهم في بلدانهم لا يعرفون صور وزرائهم إلا من خلال نشرات الأخبار أو الصحف ، لأدركوا كيف تحولت الإمارات إلى بيئة جاذبة لمئات الألوف من هؤلاء العمال الذين يفعلون المستحيل للعمل في الإمارات. ونقول لـ"هيومن لايز" مهما قلتم فإن أكاذيبك لن تنال شيئاً من شمس الإنجازات الساطعة للإمارات (على العمودي ، ٢٥ يناير) . وفي ١ فبراير كتب يقول:" قامت الجهات المختصة في دبي خلال الأيام القليلة الماضية بتفنيد أكاذيب نسجتها بعض الصحف البريطانية التى احترفت نسج الأكاذيب واختلاق القصص الإخبارية بطريقة مشوهة ، والتي دخلت على الخط معها منظمة "هيومن رايتس"- والتي كُنت قد اقترحت تغيير اسمها إلى "هيومن لايز"- (على العمودي ، محترفو الأكاذيب! ، ١ فبراير)

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي لدى كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية

يمكن تحديد أبرز محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التركيبة السكانية كما طرحها كتاب مادة الرأى في صحيفة الخليج كما يلى:

لوصف قضية التركيبة السكانية كان من بين محاور خطابها الصحفي الأفكار التالية: (١) أن الخلل في التركيبة السكانية يتزايد في كل مرحلة ، وإنها قضية عجيبة وتحتاج لحلول إيجابية ودراسة لتخصصات المواطنين (٢) أنه لا يمكن التحكم في الواقع السكاني مع استثناء مصادر الاستقدام (٣) أن سلوكيات الأيدي العاملة تحتاج إلى متابعة مستمرة ورقابة (٤) أن ملاحقة المخالفين مطلب وطني ومجتمعي لابد أن يتعاون فيه المقيمين والوافدين ، (٥) ضرورة عدم التأجيل في إصلاح الخلل مع طرح مبادرات للمجلس الاتحادي لإصلاحه.

وللإشارة لتأثيرات الخلل في التركيبة السكانية ، عرض كتاب صحيفة الخليج لأفكار مثل : (١) أن تنامي حجم العمالة يستدعي ضبط الموازين (٢) أن الجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة هي ضد ثقافة المجتمع الإماراتي (٣) أن ملابسات سوق العمل تؤثر على سلوكيات المواطنين (٤) أن معالم خطر التركيبة تتضح من جهة واقعها الذكوري غير المتوازن ومن جهة خريطتها التعليم ، الأمية.

كما أهتم بعض كتاب الصحيفة بتناول التقارير الصادرة عن منظمة حقوق الإنسان الدولية ، مشيرين إلى أنه بالرغم من فقدان تقارير المنظمة لمصداقيتها ، فأنه من الضرورة التعاون مع المنظمات لحماية حقوق الانسان. وتطرق البعض لوجود خلاف حول مدى الإستفادة من العمالة الأسيوية ، وإلى ضرورة التكامل الخليجي في مجال إجراء التعداد السكاني.

ولكيفية التعامل مع هذه القضية ، طرح كتاب صحيفة الخليج أفكار من قبيل: (١) ضرورة تعاون جهات التوظيف اتحادياً ومحليًا ، وأنه لا يمكن فصل مسار التوظيف عن مسار اختلال التركيبة وفوضي سوق العمل (٢) ضرورة تشجيع أصحاب الحرف اليدوية المواطنين وحمايتها (٣) أن المحافظة على الانجازات تقتضي الحذر في التعامل مع التأشيرات (٤) لإصلاح الخلل في التركيبة السكانية لابد من تعاون المواطنين والمقيمين في إنجاح الحملات التفتيشية ، مع ضرورة التعاون مع حملات ساهم لمكافحة ظاهرة المتسللين ، وحفز الجميع للعمل كأذرع للسياسات الأمنية ، فكلنا شرطة مجتمعية (٥) من الضروري إبراز آدلة تقدم ملف حقوق الإنسان ، مع التأكيد على أن التقدم في ملف حقوق الإنسان والعمالة في الدولة نابع من تراث وقيم الدولة وليس ناتج عن ضغوط (٦) ضرورة التنسيق لتأسيس قاعدة بيانات سكانية ، وأن التسجيل للأسماء ضروري للحصول على أرقام دقيقة عن السكان (٧) أن الجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة تؤثر على سلوكيات المواطنين.

ويمكن تحديد أبرز محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التركيبة السكانية كما طرحها كتاب مادة الرأى في صحيفة الاتحاد:

لوصف قضية التركيبة السكانية كان من بين محاور خطابها الصحفي الأفكار التالية: (١) أن القضية لا تزال مهمة وتحتاج لتشكيل لجنة (٢) أن للأمارات تجربة رائدة في حقوق الانسان نبعت من خبراتها ، (٣) اهتمام الحكومة ووزارة العمل بحقوق العمل (٣) أن الأخطاء التى ترتكب ضد العمالة ترجع لممارسات فردية (٤) أن المواطنة لا تعني عدم العمل (٥) أن القيادة المواطنة خططت للتطوير.

وللإشارة لتأثيرات الخلل في التركيبة السكانية ، أشار كتاب صحيفة الاتحاد لأفكار مثل أن الاعتماد على الخدم والحشم يؤثر على تقاليدنا ، وأن ترك الأولاد للخدم يشل قدراتهم ، وأن زيادة عدد الخادمات لا يساعد في حل التركيبة السكانية.

كما دعا بعض كتاب الصحيفة إلى ضرورة تعلم الوافد لثقافة المجتمع ، وإلى ضرورة تواصل المواطنين مع الوافدين ، وأنه لابد من وجود آليات للتعامل مع الخادمات ، وأن تربية الأبناء تحتاج لاهتمام الأسر بهم وليس الخادمات ، وأنه لا ينبغي للشباب المواطن أن ينسحب من وظائفهم ،

وأن المنظمة الدولية لحقوق الإنسان مدعوة لمراعاة الإنصاف والمصداقية في تقاريرها ، وأنه ينبغي أن يكف البعض عن محاولة تصوير الأسر المواطنة بصورة سلبية ، وأن المدن العمالية لها مزايا عديدة بيئية وأمنية.

ولكيفية التعامل مع هذه القضية ، طرح كتاب صحيفة الاتحاد أفكار من قبيل: (١) لابد من طرح بدائل توائم بين أنظمة العمل (٢) أن التركيبة السكانية لن تحل إلا بتغير ثقافة الاعتماد على الخادمات ، وبتطبيق الغرامات على المتسترين على العمالة السائبة من الخدم ، (٣) أنه ينبغي تغيير سياسة منحة الزواج لتكون سكنًا. (٤) ضرورة البحث عن منظومة جديدة لمعاملة العمال الأجانب ،مع الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة ، (٥) أنه ينبغي إعداد الأجيال تربويًا للحفاظ على الهوية.

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء قضية الخلل في التركيبة السكانية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات أرجعوا الخلل في التركيبة السكانية لعدة أسباب من بينها : الاعتماد على الخادمات وجاء هذا السبب بنسبة ١٧,٥% ، وركزت عليه صحيفة الاتحاد بنسبة ١٩,٢% ، تلاه القول بعدم وجود إحصائيات دقيقة ووجود شلل من التأشيرات وعدم وجود تنسيق وتكامل بين المؤسسات وعدم الجدية في التعداد السكاني ، وكذلك القول بمتاجرة بعض المواطنين في التأشيرات والتورط في جرائم التسلل وحماية المخالفين وتغليب المصلحة الخاصة وذلك بنسبة ٨,٧% ، وقد أبرزت صحيفة الخليج هذه الأسباب بنسب ١٦,١% لكل منها ، تلاها القول بوجود أسباب تساعد في حل الخلل في التركيبة السكانية مثل القول بقيام الحكومة بمراجعة ملفات وحقوق العمال والتوعية بحقوق ودراسات العمال وغياب القوانين الملزمة بالمدن العمالية بنسبة ٧% ، وقد أشارت صحيفة الخليج إلى ذلك بنسبة ٤,٥% ، وصحيفة الاتحاد بنسبة ٧,٧%.

كما أشار كتاب مادة الرأى إلى أسباب أخرى وراء الخلل في التركيبة السكانية ، وذلك بنسبة ٥,٢% منها القول: بعدم مصداقية منظمات حقوق الإنسان وعدم خبرة بعض العاملين بها والهجوم غير الموضوعي الذي تشنه على أوضاع العاملين في الدولة ، وجرائم العمالة الأسيوية ، و تكاسل بعض المواطنين وثقافة الاتكال والتجاوزات الفردية والتعامل السلبي مع المكفولين ، و الممارسات القديمة والمتراكمة وفشل السياسات القديمة.

وبنسب محدودة أشار الكتاب لأسباب أخرى (٣,٥%) مثل تأثير العمالة على اللغة والثقافة ، وعدم معرفة الجاليات بواقع الدولة واستخدام لغات هجينة ، وعدم قيام المؤسسات المعنية بمسئولياتها في المتابعة والرصد ، وعدم تفعيل المعالجات الحكومية ، وفشل الإدارات في إيجاد حلول للمشكلة ، وعدم المحافظة على نسبة التركيبة السكانية و تفضيل العنصر الأجنبي ، وسياسات تطفيش المواطنين و تراجع دور وسائل الإعلام.

ومن بين الأسباب التى تمت الإشارة إليها بشكل عابر : الأزدحام السكاني و كثرة التصريحات عن حلول للمشكلة دون متابعة وتنفيذ ، و عدم التأكد من صدق المعلومات المنشورة عن حالة التركيبة السكانية و فشل نظام الكفيل.

وتشير النتائج السابقة إلى تركيز الصحف الإماراتية على عامل الخدم كمؤثر في التركيبة السكانية ، وحماية المخالفين ومتاجرة البعض في التأشيرات ، وعدم وجود إحصائيات وقلة التنسيق بين المؤسسات المعنية. وبالرغم من أهمية هذه العوامل إلى أنها تمثل أعراضًا للظاهرة أكثر مما تشكل أسبابًا وراءها ، فقليل من هذه المقالات ما أشار إلى الخلل في السياسة المتبعة في إصلاح الخلل أو فشل الإدارات السابقة في إصلاح هذا

الخلل ، وقلة منها أشار إلى تراجع أولوية هذه القضية سواء في الساحة الرسمية أو الشعبية ، وإلى تفضيل العنصر الأجنبي على المواطن ، وكذلك قل التركيز على الدور الذي يلعبه المواطن نفسه في هذا الخلل ، وفشل نظام الكفيل. وبينما أشار البعض لأسباب وعوامل سلبية في تفاقم الخلل ، فإن البعض الأخر أشار لعوامل إيجابية تستهدف إصلاح الخلل في هذه التركيبة مثل تقدم ملف العمال في الدولة ، وإلى قيام الحكومة بمراجعة أوضاع العمال ، وإنشاء المدن العمالية.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية التركيبة السكانية

توضح نتائج الدراسة أن من بين الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية لحل مشكلة التركيبة السكانية هي زيادة التوعية بجرائم العمالة الوافدة بنسبة (٨,٧%)، والإصرار على تطبيق القانون ومتابعة القرارات و مراجعة سياسة الاستقدام والتأشيرات بنسبة (٨,٧%) ، تلاها المطالبة بدراسة أوضاع المواطنين وأعمالهم وتخصصاتهم وتوطين الكوادر والاعتماد على الذات بنسبة ٧% ، و عمل وتنسيق المؤسسات معًا وإقرار سياسات ومبادرات وتشريعات جديدة وإتباع منهج الشفافية بنسبة (٧%) ، وفي المرتبة الثانية طالبوا بالاهتمام بتربية الأبناء ، و الانفتاح على الأخرين والمنظمات الدولية المعنية بحقوق الانسان و الإقرار بمشكلة التركيبة والبحث عن أسبابها وتغيير وسائل الاعلام لسياساتها والتوعية بالحقوق والواجبات بنسبة ٥,٢% لكل منها. تلاها المطالبة بتعاون المجتمع مع الشرطة والتعاون مع الحملات الأمنية و مساعدة الراغبين في الزواج من المواطنين وتعديل سياسة منح الزواج و إصدار تشريعات لحماية الحرف الوطنية. وبنسب محدودة جدًا طالب البعض تسجيل الأسماء في مراكز الهوية و الاستمرار في الحملات التفتشية لضبط المخالفين والمتسللين وإيجاد حلول ومبادرات وإصلاحات في الملفات العمالية والقيام بتعداد سكاني والتكامل مع دول الخليج في مسألة التعداد السكاني وشرح وتوضيح التطور في مجال حقوق الإنسان وإشراك المجتمع المدني ، و سياسة الاحتواء والدمج وإحتفاظ المواطنين بوظائفهم ، ووضع سياسة جديدة للتعامل مع الجاليات تقوم على تذويبهم في المجتمع ، وتقليل عدد الوافدين ، وطرح مناهج تعليمية جديدة ، ونقل العمالة لسكن مخصص لهم وذلك بنسبة ١,٧% لكل منها.

وتشير النتائج السابقة إلى عدم طرح الكتاب لحلول جذرية وعامة وشاملة لكيفية إصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، وركز البعض على نتائج الخلل أكثر من التركير على العوامل التى يمكن أن تصلح هذا الخلل ، مثل زيادة التوعية بجرائم العمالة الوافدة ، ولم تطرح أفكارًا خارج الإطار العام الرسمي والقانوني في التعامل مع القضية مثل طرح تبني سياسة الدمج والاحتواء ، كما لم يتم التركيز على الدور المحلي والزواج وحل المشكلات الاجتماعية التى تساعد في إصلاح الخلل في هذه التركيبة. كما لم يتم التركيز على العامل الاجتماعي والتربوي والثقافي وكذلك السياسي في التعامل مع قضية التركيبة السكانية

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية التركيبة السكانية

توضح نتائج الدراسة أن معظم كتاب الرأى في صحف الإمارات اعتمدوا على الآدلة والحجج والأمثلة كوسيلة للبرهنة والتدليل على وجهات نظرهم فيما يتعلق بالقضايا المتعلقة بالتركيبة السكانية وذلك بنسبة ٢٨% وخاصة في صحيفة الاتحاد بنسبة ٣٤,٥% بينما تم استخدامها بنسبة ١٩% في صحيفة الخليج ، تلى ذلك استخدام شعارات بلاغية وصفية بنسبة ٢٢,٨% (٢٧% في صحيفة الاتحاد ، و١٩% في صحيفة الخليج) تلاه ترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ١٥,٧% وتركز استخدام هذا الأسلوب في صحيفة الخليج بنسبة ٢٩% ، تلاها استخدام كل من التسلسل المنطقي وعرض جانب

واحد من القضية بنسبة ٨،٧% ، ثم التعميم بدون سند علمي بنسبة ٥،٢% تلاها استخدام عرض جانبي القضية بنسبة ٣،٥% والاستغلال السيئ للدين والقيم وكذلك التطرف في التخويف أو الترغيب بنسبة ١،٧%.

وتكشف هذه النتائج عن تركيز الكتاب على التعبير عن رؤيتهم الخاصة والذاتية لقضية التركيبة السكانية من خلال ضرب بعض الأمثلة أو الاستشهاد ببعض المواقف أو التعبير الوصفي البلاغي عن خطورة الخلل ، بينما قل إتباع الأسلوب المنطقى والعلمى والإحصائى في تناول القضية ، كما قل استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على عرض جانبي القضية وخاصة لهؤلاء الذين يطرحون رؤية مغايرة لما هو شائع وعام على المستوى الرسمي.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في معالجة قضية التركيبة السكانية

توضح نتائج الدراسة أن كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات ، تناولوا قضية التركيبة السكانية في عدة إطارات بعضها يمثل إطارات للمكاسب المتحققة والبعض الأخر يمثل إطارات للخسائر المتوقعة ، وإن غلبت إطارات الخسائر المتوقعة على إطارات المكاسب المتوقعة.

ومن بين اطارات الخسائر المتوقعة التى أشار إليها الكتاب: وجود فوضي في التركيبة ، التركيبة المختلفة تؤدي لجرائم أدهى ، وأنها متعاظمة الخطر ، وتؤدي لزيادة الجرائم ضد الأسر والأطفال وذلك بنسبة ١٩،٢% ، وأنها تؤثر على سلوكيات الأسرة الأماراتية ولها تأثيرها السلبي على اللغة والثقافة ، وعلى تدهور ثقافة الأطفال وشلل قدراتهم من خلال الاعتماد المتزايد على الخادمات ، كما تؤدي لمحو آثار المواطنين وترك المجال للوافدين ، وكذلك تؤدى لعدم أستقرار الأسر بنسبة ١٢،٢% و زيادة التحدي الأمني وإنتشار الجريمة بنسبة ٥،٢% ، و وتدني نسبة المواطنين٥،٢% ، والتأثير في أوضاع المواطنين وضياع الحرف المواطنة بنسبة ٣،٥% ، و قيام التخطيط على أرقام غير دقيقة مع الاهتمام بالتنظير أكثر من التطبيق بنسبة ٣،٥% ، وحدوث أزمة هوية بنسبة ٣،٥%

وبنسب محدودة تم صياغة قضية التركيبة السكانية في إطر خسائر متوقعة أخرى مثل زيادة حجم العمالة الوافدة ، والتعامل السلبي مع المنظمات الدولية ، وتجاهل جهود الإمارات في مجال تحسين العمالة وتأخر سن الزواج والعزوف عنه ،.. إلخ وذلك بنسبة ١،٧%

ومن بين إطارات المكاسب المتوقعة التى أشار إليها الكتاب أن مراجعة التشريعات تحافظ على الوطن وأن ثمة تعديلات وتطورات في ملفات التركيبة وملف العمال وذلك بنسبة ٧% ، وأن التوطين يزيد من إنجازات التنمية بنسبة ٣،٥% ، و نقل صورة حقيقة والتعريف بتاريخنا مع الحفاظ على الهوية بنسبة ٣،٥% ، و ضمان حقوق العمال والدفاع ضد هجوم المنظمات بنسبة ٣،٥% ، وحدوث تقدم ملف حقوق الانسان ، ووجود خبرة مميزة في مجال حقوق الانسان بنسبة ٣،٥% ، وأن الاهتمام بالتسجيل في الهوية يثير تفاؤل لمعرفة عدد السكان بنسبة ٣،٥% ، ولكن بنسب محدودة (١،٧%) تمت الإشارة إلى أطارات مكاسب أخري مثل وجود يقظة في مراقبة التشريعات ، وحث المواطنين على القيام بأعمالهم بأنفسهم ، وأنهم يعيشون في سلام في وطنهم ، وأن ثمة منهج شفاف يتم إتباعه في التعامل مع القضية ، مما يفضح الأكاذيب ، وأن تشجيع الزواج والإنجاب يساعد في إصلاح الخلل مع الإقرار بنجاح المواطن في القيام بالأدوار المناطة به.

كما تكشف نتائج الدراسة عن غلبة صياغة قضية التركيبة السكانية ضمن إطر تحمل معاني خسائر متوقعة من جراء هذه القضية ، أكثر من التركيز على أطر المكاسب المتوقعة ، وكان من بين أبرز الإطارات الخاصة بالخسائر التى تمت الإشارة إليها ما يتعلق بالتنبيه لخطورة القضية وتعاظمها

وتأثيراتها على الأسرة واستقرارها وجرائمها ، لكن تمت إغفال التأثير السياسي والاقتصادي لهذه التركيبة على المجتمع الإماراتي ، كما لم يتم إبراز التأثيرات الكبيرة للخلل في التركيبة على الثقافة والقيم واللغة والعادات والتقاليد.

ومن ناحية أخرى ، فإن إطارات المكاسب المتوقعة كانت قليلة ، ولم تبرز دور الوافدين في المجتمع الإماراتي ، مع إتخاذها طابع دفاعي عن إنجازات الحكومة في مجال حقوق الإنسان والعمالة والهجوم على المنظمات التى تصدر تقارير مضادة للدولة.

معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الهوية الوطنية والتوطين

تعد قضية الهوية الوطنية من بين القضايا الأساسية التى حرصت دولة الإمارات على التأكيد عليها ، حيث تتعرض هوية هذا الوطن للعديد من المخاطر المتعلقة بتواجد العديد من الجنسيات على أراضيه ، وإلى زيادة تأثير العامل الخارجي على التوجهات الرئيسة للدولة ، وإلى اعتماده على سياسة تقوم على الإنفتاح على الخارج ، كما يلعب العامل الداخلي دورًا بارزًا في إظهار أهمية هذه القضية من خلال وجود بعض المظاهر السلبية التى يمارسها بعض المواطنين من خلال التزايد الملحوظ في الثقافة الإستهلاكية ، وإلى الحرص على تتبع أحدث الصيحات والموضات في مجالات عديدة ، وإلى تخلي البعض عن استخدام اللغة العربية في مجالات متعددة ، فضلاً عن تأثيرات العولمة..إلخ. ويرتبط بهذه القضية ما تسعى إليه الدولة ، ويطالب به أبناؤها من ضرورة زيادة مساحة التوطين ، وإلى ضرورة الاهتمام بالعنصر المواطن ، وإلى الدعوة لتأهيله وتدريبه لقيادة شؤون البلاد ، بيد أن هذه القضية تواجهها العديد من العثرات سواء فيما يتعلق بالخطط الموضوعة أو متابعتها أو بتزايد نفود العنصر الوافد في مجالات عديدة أو في قلة عدد العناصر المواطنة المؤهلة والراغبة في تولى الأماكن التى يشغلها الوافدون..إلخ. وبصفة عامة تعد هذه القضية من أهم القضايا التى تشغل بال المجتمع الإماراتي في السنوات الأخيرة ، فإلى أى مدى إنعكس هذا الاهتمام على معالجة مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات لها خلال فترة الدراسة.

يكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة والتي اهتمت بمعالجة قضية الهوية الوطنية والتوطين عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلى:

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية الهوية الوطنية والتوطين

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج.ك	ج. %
الاهتمام بالكوادر المواطنة ، والاستفادة من الخبرات المحلية ، الخصائص ، سياسة التعينات ، إعادة تأهيل ، المرأة العاملة ، تنمية الإنسان	٦	14.6%	٥	10%	١١	12%
الهوية الوطنية ، حب الوطن ، تكريم أبناء الوطن ، الثقافة الشعبية والحرف والمباني القديمة ، الانتماء	١	2.4%	٩	18%	١٠	11%
فرص العمل: ثقافة سوق العمل ، التوظيف ، مشكلات التوظيف	٤	9.7%	٦	12%	١٠	11%
التوطين: قانون ، آليات ، مجالس التوطين ، غياب القوانين ، إشكاليات ، تولي قيادات مواطنة	٥	12.1%	٤	8%	٩	9.9%
وضع خريطة و مبادرات للتوطين ، سياسة التوطين	٣	7.3%	٤	8%	٧	7.7%
اللغة العربية كعنصر من عناصر الهوية الوطنية	٤		٣	6%	٧	7.7%
معارض التوظيف	٢	4.9%	٣	6%	٥	5.5%
بطاقة الهوية: أهمية ، وإجراءات وتأجيل	١	2.4%	٢	4%	٣	3.2%
القطاع الخاص والتوطين			٣	6%	٣	3.2%
توطين الإعلام والإعلان			٣	6%	٣	3.2%
الصورة النمطية للمواطن وحقوق وواجبات المواطن ومصلحة المواطن	٢	4.9%	١	2%	٣	3.2%
معاناة بعض القطاعات في معالجة قضية التوطين	١	2.4%	١	2%	٢	2.1%
البطالة : قلة الدراسات والمعلومات ، قلة الاهتمام ، البطالة المقنعة	٢	4.9%			٢	2.1%
الصعوبات التى تواجه العناصر المواطنة المؤهلة ، الواسطة ، هيمنة الوافد ، الترقيات ، معاشات	٢	4.9%			٢	2.1%
القضايا الوطنية: أولويات ، توعية ، موسمية ، ونقاش حول الهوية	٢	4.9%			٢	2.1%
صعوبات ومشكلات التوطين: عدم التخطيط ، إستقالات	١	2.4%	١	2%	٢	2.1%
حملات التوطين			٢	4%	٢	2.1%
توطين التكنولوجيا			٢	4%	٢	2.1%

العمال: حقوق ، يوم العمال	١	2.4%			١	1%
رعاية أبناء الدولة بالخارج			١	2%	١	1%
منظومة وقيم ومعايير الهوية الوطنية	١	2.4%			١	1%
كتابة التاريخ	١	2.4%			١	1%
شعور المواطن بالغربة في وطنه	١	2.4%			١	1%
تجنيس أبناء المواطنات	١	2.4%			١	1%
الإجمالي	٤١	%١٠٠	٥٠	%١٠٠	٩١	%١٠٠

جدول يوضح الموضوعات الفرعية البارزة في قضية التوطين والهوية

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي ما يلى: الدعوة للاهتمام بالكوادر المواطنة ، والاستفادة من الخبرات المحلية ، وإعادة تأهيل الكوادر المواطنة وتنمية الإنسان المواطن والمرأة العاملة ، وذلك بنسبة ١٢% ، تلاها الاهتمام بقضية الهوية الوطنية ومعالمها من حرف وثقافة شعبية وحب للوطن وإنتماء بنسبة ١١% ، وبذات النسبة (١١%) اهتم كتب الرأى بقضية توظيف المواطنين ومشكلات التوظيف ومتطلبات سوق العمل .

وفي المرتبة الثانية تناول كتاب مادة الرأى قضايا التوطين سواء من قوانين وآليات ومجالس وأشكاليات وقيادات وذلك بنسبة ٩,٩% ،تلاها الاهتمام بالدعوة لوضع خريطة وسياسات ومبادرات للتوطين بنسبة ٧,٧% ، وبذات النسبة الدعوة للاهتمام باللغة العربية كمكون للهوية الوطنية ، تلاها مناقشة دور وأهمية معارض التوظيف بنسبة ٥,٥%.

وفي المرتبة الثالثة وبنسب اهتمام أقل بلغت ٣,٢% تناولوا القضايا المتعلقة ببطاقة الهوية ودور القطاع الخاص في التوطين وتوطين الإعلام والإعلان والصورة النمطية للمواطن وحقوق وواجبات المواطن ، ومعاناة بعض القطاعات في معالجة قضية التوطين ، وبنسب اهتمام أقل تناول كتاب مادة الرأى قضايا البطالة والصعوبات التى تواجه العناصر المواطنة ، والواسطة وهيمنة الوافدين ، والدعوة لجعل القضايا الوطنية ذات أولوية في الاهتمامات العامة ، ومناقشة صعوبات ومشكلات التوطين وحملات التوطين وتوطين التكنولوجيا والقضايا الخاصة بالعمال وحقوقهم ، وذلك بنسبة ٢,١% لكل منها.

وفي المرتبة الأخيرة وبنسب اهتمام محدودة جدًا ناقش كتاب الرأى قضايا منظومة وقيم ومعايير الهوية الوطنية ، وكتابة التاريخ الوطني وتجنيس أبناء المواطنات وشعور المواطنين بالغربة في وطنهم وذلك بنسبة ١% لكل منها.

ويتضح مما سبق أن تركيز كتاب مادة الرأى غلب عليه الطابع الحماسي والإنفعالي أكثر من الطابع العقلي والمنطقي في تعاملهم مع الموضوعات المتعلقة بالهوية ، حيث ركزوا على الحديث عن الكادر المواطن وأهمية حصوله على وظيفة وتوطين الوظائف أو الحديث عن المفاهيم المجردة للهوية الوطنية ، بينما قل الحديث عن القضايا المتعلقة بسياسة التوطين وخريطة التوطين وأولويات القضايا الوطنية وحملات التوطين والصورة النمطية للمواطن ، وصعوبات التوطين ومجالاته والهوية كمكون أساسي وحملات الهوية والتوطين وقضايا العلاقة بين الوافدين والمواطنين وإشكاليات التجنيس وقوانينه وبدائله ومشاعر المواطنين تجاه الوافدين ، وصور تدهور الهوية الوطنية ، والسلوكيات السلبية التى تدفع لذلك ، وغيرها من القضايا التى يمكن أن يساهم بها هؤلاء الكتاب في رسم خريطة التعامل مع قضية التوطين ، كما لم تحظ القضايا المتعلقة بالهوية الوطنية وحملاتها ومكونات الهوية وعناصرها والتأثير الثقافي للوافدين على تشكيلة الهوية ومفردات التراث الثقافي والهوية الوطنية وأوضاعها

وكيفية مساعدتها على البقاء والإزدهار..إلخ باهتمام كبير ضمن أولويات الموضوعات التى ناقشها كتاب مادة الرأى. وقد يرجع ذلك لحساسية بعض هذه القضايا ، أو لاهتمام معظم الكتاب بالتعليق على الأخبار والقرارات الرسمية ولغياب رؤية عامة تدفع نحو الاهتمام بالهوية الوطنية والحفاظ عليها ، أو لإن الاهتمام بمثل هذه القضايا يغلب عليه الطابع الموسمي ، حيث تزايد الاهتمام بقضية الهوية في العام الذي احتفلت به الدولة بالهوية الوطنية وتراجع الاهتمام بهذه القضية بعد إنقضاء هذا العام.

كما يلاحظ أن قضية التوطين والهوية الوطنية والتوظيف والبطالة تداخلت لدى كتاب مواد الرأى في صحافة الإمارات خلال فترة الدراسة ، بحيث أن تناول أحدى القضايا الفرعية كان يقود الكاتب لتناول قضايا أخرى ذات صلة ومتصلة ببعضهاالبعض.

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضية الهوية الوطنية والتوطين

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية الوطنية والتوطين كانت إستراتيجية المسؤولية والتي جاءت في مقدمة الاستراتيجيات التى اعتمد عليها كتاب مادة الرأى في تناولهم لقضية التوطين والهوية الوطنية بنسبة ١٧٫٦% ، تلاها استراتيجية النقد بنسبة ١٥٫٤% ، حيث انتقد بعض الكتاب تولى عناصر وافدة شؤون التوطين ، والتأخر في عملية التوطين ، ورفع بعض المسئولين لشعارات عن التوطين دون متابعة حقيقية ، ثم استراتيجية التحفيز والتعبئة بنسبة ١٤٫٣% حيث إنبرى بعض الكتاب دفاعًا عن حقوق الكوادر المواطنة في التأهيل والوظائف وضرورة الاعتماد على العنصر المواطن وتوليته لشؤون التوطين في المؤسسات المعنية بإختيار العناصر البشرية ،تلاها استخدام استراتيجية النتائج الاقتصادية والاجتماعية بنسبة ١٤٫٣% ، حيث أبرزوا التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لتأخر وتباطؤ عملية التوطين على المجتمع وعلى الوظائف ،تلاها استراتيجية التمكين والتعزيز بنسبة ١١% ، حيث دافع بعض الكتاب عن قدرات ومؤهلات وكفاءة العنصر المواطن وقدرتها على القيام بالعديد من الوظائف والمهام والدعوة لإعطائه فرصة.

ومن بين الاستراتيجيات الأخرى التى استخدمها كتاب مادة الرأى في تناولهم لموضوع التوطين والهوية إستراتيجية التوجيه والإرشاد بنسبة ٨٫٨% من خلال الدعوة لعدم ربط قضية التوطين بقضية البطالة والتوظيف أو الحث على الاهتمام ببعض الثقافات والحرف المحلية أو تنمية الإنسان ، تلاها استراتيجية الإشادة وإضفاء الشرعية سواء لتأييد بعض الإجراءات التى تتخذها القيادة والحكام في مجال التوطين أو الإشادة بقدرات المواطن بنسبة ٧٫٧% ، تلاها استخدام استراتيجية التوازن بنسبة ٣٫٢% في تعاملهم مع قضية التوطين ، والمواجهة بنسبة ١% ، وبنفس النسبة تم استخدام استراتيجية المساواة ، وكذلك تم استخدام استراتيجية المقارنة والموازنة (٢٫١%)

وتكشف النتائج السابقة عن إدراك الكتاب لخطورة قضية الهوية والتوطين ، وشعورهم بالمسئولية تجاه ضرورة نقد الأوضاع التى تقلل من فرص المواطنين في الحصول على وظائفهم والتمتع بهويتهم في وطنهم ، والتحفيز لمزيد من الاهتمام بالكوادر المواطنة والدعوة لتأهيلهم وتمكينهم. ويعود تراجع نسب استخدام استراتيجية الإشادة لعدم صدور قرارات رسمية خاصة بالهوية أو التوطين خلال فترة الدراسة ، تستدعي من الكتاب مؤزارتها ، وكذلك لكون الهوية والتوطين قضية وطنية شعبية ، كما قل استخدام استراتيجيات التنبيه والتخويف وكذا المقارنة والموازنة ، حيث ندرت الكتابات التى أبرزت دور العناصر الوافدة في تنمية المجتمع الإماراتي أو تقارن بين إسهامات جاليات معينة عن غيرها ..إلخ.

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية التركيبة السكانية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية الهوية الوطنية والتوطين	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج. ك	ج. %
القيادات والمؤسسات الحكومية/ وزارة الداخلية/ وزارة العمل	٢١	43.7%	٢٧	43.5%	48	43.6%
المواطن والمواطنة (الشباب) والخريجون	٢	4.1%	٩	14.5%	11	10%
القطاع الخاص			٦	9.6%	6	8.1%
المجتمع ككل	٢	4.1%	٤	6.4%	6	5.4%
معارض التوظيف	٢	4.1%	٣	4.8%	5	4.5%
قطاعات اقتصادية: القطاع المصرفي ، التأمين	٢	4.1%	٢	3.2%	4	3.6%
إدارات الموارد البشرية والتوطين وهيئة الموارد البشرية	٣	6.2%	١	1.6%	4	3.6%
المؤسسات الحكومية والخاصة	٢	4.1%	٢	3.2%	4	3.6%
المؤسسات الإعلامية ولجنة توطين الإعلام المحلي	١	2%	٣	4.8%	4	3.6%
المجالس المحلية للتوطين	١	2%	٢	3.2%	3	2.7%
برنامج التوطين التابع لمؤسسات الإمارات للنفع العام وصندوق خليفه وأمثاله	٢	4.1%	١	1.6%	3	2.7%
قادة الأعمال ومراكز ثقافية واعلامية	٣	6.2%			3	2.7%
المجلس الوطني	٢	4.1%			2	1.8%
وزارة العمل وهيئات التوظيف وهيئات الهوية	٢	4.1%			2	1.8%
الجامعات والمؤسسات الحكومية	١				1	1%
الخبراء ومراكز التدريب والبحوث			١	1.6%	1	1%
المركز الوطني للوثائق والبحوث			١	1.6%	1	1%
الوافدون	١	2%			1	1%
أبناء المواطنات	١	2%			1	1%
الإجمالي	48	100%	62	100%	110	100%

جدول يوضح نوعية الأطراف الفاعلة التي ركز عليها كتاب الرأي

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أبرز كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات الدور الفاعل والمحوري والرئيسي لقيادة الدولة والحكام والمؤسسات الحكومية والوزارات وخاصة وزارتي العمل والداخلية في مجال التوطين ، وذلك بنسبة ٤٣،٦% ، سواء من حيث الإشادة بأدوارهم أو رؤيتهم أو خططهم أو إنجازاتهم أو مطالبتهم بالمزيد من السير في إجراءات وسياسات التوطين.

في المرتبة الثانية جاءت فئة العنصر المواطن نفسه باعتباره المعنى بقضية التوطين وذلك بنسبة ١٠% ، سواء من حيث قيادة عملية التوطين وإحقيته بذلك ، أو التأكيد على كفاءته وقدراته أو حثه على مزيد من الإسهام في عملية التوطين ، وقريب من ذلك أبرز كتاب مادة الرأى الدور الهام للقطاع الخاص في عملية التوطين وذلك بنسبة ٨،١% ، سواء من حيث حثه على القيام بهذا الدور أو إنتقاد مساهماته في إنجاز خطط التوطين.

وفي مراتب أخرى أقل درجة أشار كتاب مادة الرأى إلى قوى مرجعية وفاعلة في إنفاذ التوطين من بينها: المجتمع (٥،٤%) ومعارض التوظيف بنسبة ٥،٤% ، وبعض القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع المصرفي وقطاع التأمين (٣،٦%) ،وهئيات التوظيف وهيئات الهوية (١،٨%) ،وإدارات الموارد البشرية والتوطين وهيئة الموارد البشرية (٣،٦%)، والمؤسسات الحكومية والخاصة معًا (٣،٦%) ،والمؤسسات الإعلامية ولجنة توطين الإعلام المحلي (٣،٦%) ،والمجالس المحلية للتوطين (٢،٧%) ، وبرنامج التوطين التابع لمؤسسات الإمارات للنفع العام وصندوق خليفة الاستثماري والصناديق المماثلة (٢،٧%)،والمجلس الوطني (١،٨%) والمجالس المحلية للتوطين. وبنسب اهتمام محدودة تم الإشارة لقوى أخرى مثل الخبراء ومراكز التدريب والوافدون وأبناء المواطنات.

وتشير النتائج السابقة إلى أن كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات يرون أن القيادات والحكام والمؤسسات الحكومية والوزارات هى الفاعل الأساسي في الحفاظ على الهوية الوطنية ودعم عملية التوطين ، وبالرغم من أن العنصر المواطن جاء في المرتبة الثانية ، إلا أن ذلك تم بنسب تركيز أقل عما أكدوه عن أهمية الدور الرسمي في هذه القضية ، التى يفترض أنها قضية وطنية وشعبية وعامة ، وليس فقط رسمية ، كما تم إغفال دور قوى أخرى كالمجالس الوطنية للتوطين والمجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية ، كما لم يتم التأكيد بشكل كبير على دور القطاع الخاص في ظل تراجع دور الحكومة عن التوظيف.

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية الوطنية والتوطين

الكلمات المحورية في قضية الهوية الوطنية والتوطين	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج. ك	ج. %
فرص العمل/ توظيف الخريجين/ البطالة/ سوق العمل	١٠	50%	١٤	18.4%	24	17.6%
التوطين حلم/ ملف التوطين/ التوطين هم حكومي وشعبي	٩	15%	١٢	12.5%	21	15.4%
توظيف المواطنين/ الكوادر المواطنة/ العنصر المواطن	٧	11.6%	٧	9.2%	14	10.3%
الهوية الوطنية/عروبة الإمارات/ المواطنة/ الإنتماء الوطني/ وظني الإمارات/ مجتمع عربي مفتوح	٤	6.6%	٣	4%	7	5.1%
معارض التوظيف/ الاستقطاب	٣	5%	٣	4%	6	4.4%
الثقافة الشعبية/ اليوله/ الصيد/ اللغة والثقافة الأصيلة/ اللغة الأم/ من لا تراث له لا وطن له			٦	7.6%	6	4.4%
خارطة طريق للتوطين/ ملف التوطين/ مبادرات/ مجالس/ سياسة التوطين	٢	3.3%	٣	3.1%	5	3.6%
قانون التوطين ، المحاصصة/ إلزامية التوطين/ ليس ترفًا	٣	5%	٢	2.6%	5	3.6%
المواطن لا يصلح/ إعادة التاهيل/ الكسول/ قلة الكفاءات	٢	3.3%	٢	2.6%	4	3%
توطين التكنولوجيا والإعلام والإعلان والقطاع الخاص			٤	5.2%	4	3%
بطاقة الهوية	١	1.6%	٢	2.6%	3	2.2%
سياسة التعينات والترقيات ، استقالات	٢	3.3%	١	1.3%	3	2.2%
تكافؤ الفرص بين المواطنين/ الواسطة/ المجنسين والمتجنسين	٢	3.3%	١	1.3%	3	2.2%
مشروع قانون للغة العربية (اللغة العربية بحالة كارثية) اغتراب اللغة العربية	٣	5%			3	2.2%
الصورة النمطية السلبية/ المواطن غريب في وطنه	١	1.6%	١	1.3%	2	1.4%
أنا إماراتي من دار زايد/ تنمية الإنسان			٢	2.6%	2	1.4%
توظيف كل المجتمع	١				1	.07%
مواطن مؤهل اكثر من اللازم	١	1.6%			1	.07%
التوازن بين المرأة والرجل	١	1.6%			1	.07%
موسمية الاهتمام بالقضايا الوطنية	١	1.6%			1	.07%
تكريم أبناء الوطن			١	1.3%	1	.07%
حقوق العمال	١	1.6%			1	.07%
جيل مزدوج الهوية			١	1.3%	1	.07%
تحول المجتمع للمادية			١	1.3%	1	.07%
ثقافتنا وثقافة الأخر			١	1.3%	1	.07%
كتابة التاريخ الوطني	١	1.6%			1	.07%
ضمان حقوق الوطن والمواطن	١	1.6%			1	.07%
المواطنة ليست معيارا للترقي أو استلام مسئولية وإنما الحنكة والخبرة والمؤهل والقدرة والمقدرة	١	1.6%			1	.07%
اهم اختلالات الهوية الوطنية سببه التركيبة السكانية	١	1.6%			1	.07%
تجنيس أبناء المواطنات	١	1.6%			1	.07%
الإجمالي	٦٠		٧٦		136	

جدول يوضح الكلمات المحورية التي استخدمها كتاب مادة الرأى في الكتابة عن الهوية والتوطين

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

من بين أبرز الكلمات المحورية التى رددها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية والتوطين كانت كلمات فرص العمل و توظيف الخريجين والبطالة وسوق العمل بنسبة ١٧،٦% و (التوطين حلم و ملف التوطين و التوطين هم حكومي وشعبي) بنسبة ١٥،٤% و (توظيف المواطنين و الكوادر المواطنة و العنصر المواطن) ١٠،٣% ، وهو ما يكشف عن ربط معظم الكتاب بين قضية الهوية وما بين الوظيفة والبطالة والتوظيف ، وهى رؤية لا تستوعب مفهوم الهوية والتوطين كمفهوم إستراتيجي يمس كيان المجتمع وثقافته وتاريخه وبقائه ، ويقصرها على قضايا التوظيف والبطالة ، كما غلب الطابع الحماسي الانفعالي في ترديد شعارات وأحلام عن التوطين أكثر من مناقشة إنجازات وخطط وسياسات وإجراءات ووقائع وحالات محددة متعلقة بالتوطين.

وفي المرتبة الثانية ، جاءت كلمات من قبيل (خارطة طريق للتوطين و ملف التوطين و مبادرات و مجالس و سياسة التوطين) بنسبة ٣،٦%و (الهوية الوطنية وعروبة الإمارات والمواطنة والإنتماء الوطني ووطني الإمارات ومجتمع عربي مفتوح) بنسبة ٥،١% والثقافة الشعبيةواليوله والصيد واللغة والثقافة الأصيلة واللغة الأم ومن لا تراث له لا وطن له بنسبة ٤،٤% و(معارض التوظيف) ولكن بنسب اهتمام محدودة بلغت ٣،٦%.

في المرتبة الثالثة وبنسب محدودة جدًا وردت كلمات محورية أخرى ضمن هذه الكتابات من قبيل: (المواطن لا يصلح وإعادة التأهيل والكسول وقلة الكفاءات) و(قانون التوطين ، المحاصصة وإلزامية التوطين وليس ترفًا) و(بطاقة الهوية) و(سياسة التعينات والترقيات ، استقالات) و(تكافؤ الفرص بين المواطنين والواسطة والمجنسين والمتجنسين) و(الثقافة الشعبية واليوله والصيد و اللغة والثقافة الأصيلة و اللغة الأم و من لا تراث له لا وطن له) و(ثقافتنا وثقافة الأخر) و(الصورة النمطية السلبية) و(تحول المجتمع للمادية) و(جيل مزدوج الهوية) و(شعارات التوطين) و(توطين التكنولوجيا والإعلام والإعلان) و(أنا إماراتي من دار زايد ، تنمية الإنسان) و(حقوق العمال) و(التوازن بين المرأة والرجل).

وتكشف النتائج السابقة عن تركيز الكتاب على استخدام الكلمات والمصطلحات المتعلقة بفرص العمل والبطالة والتوظيف وتوظيف العنصر المواطن والكوادر المواطنة وكأنه كلما زادت نسبة التوطين والتوظيف كلما تم الحفاظ على الهوية ، وفي الناحية الأخرى ، رفع هؤلاء الكتاب شعار التوطين حلم ، وأنه هم حكومي وشعبي ، بينما المصطلحات والكلمات المتعلقة بالخطوات العملية للحفاظ على الهوية ، وكذا تلك التى تناقش السياسات والإجراءات والمكونات الخاصة بالهوية والتوطين تراجعت ضمن قاموس المصطلحات التى يركز عليها كتاب الرأى ، كما أن المصطلحات التى تعزز الهوية وتثير الحمية والحماسة لدى المواطنين تراجعت ، وكذا تلك المصطلحات التى يمكن أن تعبر عن سياسات مثل إلزامية التوطين ،المحاصصة ، التجنيس تراجعت وقل استخدامها ، وهو ما يكشف عن غياب توجه منطقي عقلاني في التعامل مع هذه القضية ، مع غلبة الطابع الرسمي والتقليدي في تناول هذه القضية.

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي لدى كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية الوطنية والتوطين

يمكن تحديد ابرز محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التوطين والهوية الوطنية لدى كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات كالتالي:

- المطالبة بضرورة إلتزام بعض القطاعات بالتوطين ، والدعوة إلى وضع خطة واضحة للتوطين بالتنسيق بين العمل الحكومي والخاص ، وتهيئة الظروف لتوطين الشباب الإماراتي في القطاعين العام والخاص ، و إيجاد فرص عمل للمواطنين على اختلاف مستوياتهم التعليمية ، وحل مشكلة البطالة اولاً ثم مشكلة التوطين ، مع دعوة الشباب للبحث عن فرص عمل أخرى غير الوظيفة ، والسعى لتوظيف الخريجين ، ومراجعة

سياسة التوظيف وتعويض العاملين ، مع الاهتمام بفتح ملف البطالة دومًا ، وأنه بحاجة لعمل سريع ، مع الإشارة إلى أن الأنظمة الإدارية الحالية لا تكشف عن حجم البطالة المقنعة ، وفي ذات الوقت ثمة معاناة لعدد كبير من الخريجين من البطالة ، فضلاً عن الصعوبات التي يجدها المواطنون في البحث عن عمل ، مع تزايد نسب البطالة.

- الدعوة إلى إنشاء مجالس محلية للتوطين تخطط لعملية التوطين ، و إيجاد قانون للتوطين يسهل دفع عملية التوطين ،و مشيرة إلى أن حلم التوطين يرتبط بتحقيقة من كوادر وطنية ،
- الدعوة إلى تحديد واضح لمعالم وأسس الهوية وتوعية المواطن بها ، مع الإستمرارية في التوعية بالقضايا الوطنية بشكل دائم وليس موسمي ، ومعالجة الهوية الوطنية.
- دراسة أوضاع كل من المرأة والرجل في التعليم والعمل ، ودراسة التشريعات الخاصة بأجازة المرأة العاملة ، ومراجعة سياسة تقويم الكوادر بعد مرور سنوات طويلة على عملهم ، وكذلك مراجعة التشريعات الخاصة بالعمل وأجورهم وأوضاعهم.
- الدعوة إلى إعداد جيل مواطن من أبناء وبنات الدولة وتوظيف قدراته ، و تنمية الكوادر المواطنة الشابة في بعض القطاعات كقطاع المؤتمرات ، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المواطنين ، مع التأكيد على أن المواطن قادر وصالح على العمل ويحتاج لفرص
- تشجيع المواطنين والمقيمين على التسجيل في بطاقات الهوية ، والمطالبة بتعديل الإجراءات الخاصة بإستخراج الهوية .
- أظهرت بعض الكتابات مخاوف على بعض معالم الهوية منها تأثر اللغة العربية بالدولة لعوامل عديدة ، وتعرضها للعديد من الاستخدامات الخاطئة ، والتناقض ما بين القول بأننا نهتم باللغة العربية في وقت نستخدم فيه اللغة الإنجليزية بكثرة ، وإضطرار المواطن للتعريف بقدراته باللغة الإنجليزية في بعض الأماكن ، مع عدم تقدير الأخرين الوافدين للثقافة المحلية ،وفقدان بعض المهن لأبنائها وحاجاتها للدعم ، ومعاناة الشباب ما بين ثقافة العولمة وتحديد مفهوم الهوية.
- طالب البعض بكبح أحصنة التغريب والحفاظ على الثقافة واللغة ، مع الإشادة ببعض المشروعات التي تستهدف الحفاظ على المباني القديمة ، وعلى الرقصات الشعبية كاليولة ، حيث رأوا أنها حافظت على الهوية وإنطلقت للعالمية ، وضرورة الحفاظ على ثقافتنا مثلما نحترم ثقافة الأخرين ، ضرورة الحفاظ على التأريخ الشفهي لقضايا الوطن.
- الإشارة إلى حاجة المجتمع لمعارض توظيف مستمرة وجادة ، بإعتبار أنها يمكن أن تلعب دوراً مهمًا في سياسة التوطين ، مع توجيه الانتقاد لها لاهتمامها بالشكليات دون أن توفر فرص جادة للخريجين ، كما إنها لا تتمتع بالثقة من الشباب .
- التأكيد على أن الإنتماء للوطن حاجة وضرورة وأمن ، وأن حب الوطن ليس بالشعارات فقط ولكن بالمساهمة في بناء الوطن ، وأن مناسبات التكريم هي عادة حميدة وإشارة لتقدير الوطن لأبنائه المبدعين.
- الدعوة إلى رعاية الموهوبين فهم يشكلون نماذج ناجحة ، كما أن ذلك لا ينفصل عن سياسة الدولة في تنمية العنصر البشري ، مع ضرورة الإستغلال الأمثل للموارد البشرية وإيجاد وظائف لها ، وعدم التفريط بأبناء الوطن في الخارج والاهتمام بهم ،

وكذلك من الأفكار المحورية التى ركز عليها الكتاب ، القول ب" قلة إعداد المواطنين في العمل الإعلامي بالرغم من تفوق هذه الصناعة محليًا" ، و" بحرص الدولة على إيجاد كوادر مواطنة في مجالات حيوية كالهندسة النووية وهندسة الطيران ، واهتمامها بتأهيل الكوادر البشرية في مجال التكنولوجيا" وأن هناك "اختلالات في نسبة التوطين بالقطاع المصرفي" وأن " هناك صورة نمطية غير صحية عن المواطن لدي بعض

المسئولين ، وأن " الدولة تقوم بجهد كبير لتعزيز الإنتماء ، وأن " قطاع الإعلام يواجه عدة صعوبات في توطين المواطن ، صعوبة توطين الإعلام ما بين عدم رغبة الشباب في العمل الإعلامي وعدم ترحيب المؤسسات بهم" ، و أن " القطاع الخاص لا يقوم بدوره في توظيف المواطنين ويتلاعب في التعامل مع المطالب الحكومية ، الشركات الخاصة لا تقوم بدورها في التوطين والتخصصات المطروحة لا تلبي سوق العمل" ، وأن هناك " صعوبات تواجه الشباب المواطن في الحصول على عمل ، وأن ثمة مشاكل تواجه التوطين منها عدم إتقان اللغة الإنجليزية وبيئة العمل وقلة الإختلاط بالأخرين ، وأن التفكير في الدخل أكثر من مجرد الحصول على العمل يعد مشكلة ، وأن عددًا كبيرًا يستقيل من الوظيفة لعدم كفاية الرواتب وبيئة العمل ، مع ضرورة دراسة قضية الحصول على الوظائف والحد من الوساطة" ، وأن " القطاع الخاص مسئول وشريك رئيسي في سياسة التوطين" ، وأن " سياسة الدولة تتجه نحو الإستفادة من القطاع الخاص في دعم التوطين" ، و أن بعض المسئولين لا ينفذن ووعودهم وأنه لا توجد إحصائيات دقيقة" وأن " أوضاع التوطين غير جيدة ، وأن التوطين قضة عالقة وخطيرة وتحتاج لسياسة إلزامية ، وأن نسب التوطين منخفضة في بعض القطاعات الهامة" .

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء قضية الهوية الوطنية والتوطين كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة تعدد الأسباب التى أشار إليها كتاب مادة الرأى على أنها تقف وراء تراجع الهوية الوطنية والتوطين ، ومن أبرزها القول بهيمنة العناصر الوافدة على بعض القطاعات وللتنمية البشرية بنسبة ٧,٧% ، ثم التباطؤ في التسجيل في نظام الهوية بنسبة ٥,٥% ، وبنفس النسبة ذكرت عوامل أخرى منها: وجود صورة مشوهة عن المواطن وممارسة صنوف من التمييز ضده ، وعدم قيام القطاع الخاص بدوره في عملية التوطين ، و بعدها ذكرت عوامل أخرى مثل صدور قرارات وتصريحات من قبل بعض المسئولين عن التوطين لكن بدون متابعة او تنفيذ حقيقي بنسبة ٤,٤% . وبنفس النسبة القول بعدم تماشي سياسة التعليم مع احتياجات السوق ، و عدم الإستمرارية في التوعية بالهوية ، وموسمية الاهتمام بالقضايا الوطنية. وقد أورد كتاب مادة الرأى عوامل أخرى لكن بنسب تركيز محدودة.

وتكشف النتائج السابقة عن أن بعض العوامل والأسباب التى تقف وراء قضية الهوية والتوطين من وجهة نظر كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات ، هي عوامل إيجابية بمعني أنها تدعم الهوية والتوطين ، والبعض الأخر يقف عائقًا أمام تحقيق إنجازات في مجال الهوية والتوطين . ومن بين العوامل الإيجابية التى ذكرها كتاب مادة الرأى وجاءت في المقدمة غرس القادة المؤسسون لحب الوطن والإنتماء ، ووجود مبادرات مميزة في مجال التوطين على مستوى الحكومة والمحليات ،واهتمام بعض المرأكز بالثقافة المحلية والتأريخ الشعبي والاهتمام بتوطين التكنولوجيا ، ولكن بصفة عامة جاء ذكر هذه العوامل بنسب محدودة.

ومن بين العوامل السلبية التى ذكرها كتاب مادة الرأى وجاءت في المقدمة هيمنة العناصر الوافدة على بعض القطاعات وللتنمية البشرية بنسبة ٧,٧% ، وعدم الإستمرارية في التوعية بالهوية ، وموسمية الاهتمام بالقضايا الوطنية ، وتراجع اللغة العربية ، و ضبابية سوق العمل وعدم توافر فرص العمل أو فرص غير ملائمة وقلة الجهود المبذولة في ملف التوطين ، وعدم قيام القطاع الخاص بدوره وقطاعات أخرى. وكذلك من بين العوامل السلبية التى ذكرها كتاب مادة الرأى ، ولكن بنسب محدودة كثرة الوعود والتصريحات دون أفعال ، وإصدار تشريعات بدون مشورة أصحاب الشأن ، وغياب التنسيق والتخطيط وعدم وجود دراسات عن ظواهر اجتماعية ذات علاقة ، وقلة المبادرات الملموسة ، و عدم حصول بعض المؤهلين على وظائف وترقيات ، وانتشار الواسطة ، وغياب تقييم موضوعي للكوادر ، و تحول معارض التوظيف إلى الشكليات ، و مظاهر التغريب واستخدام لغات

أخرى ، و تحول المجتمع إلى المادية ، وإغفال القيم والتقاليد وإهمال الثقافة المحلية. كما ذكرت عوامل أخرى من بينها السرعة في إنجاز المشاريع دون مواكبتها بتنمية بشرية ، و عدم توافر بيئة عمل ملائمة للمواطنين.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الهوية الوطنية والتوطين

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى فيما يتعلق بقضية التوطين والهوية الوطنية كانت تشجيع مبادرات التوطين وووضع خريطة وسياسة للتوطين والقول بإلزامية التوطين وإنفاذ فكرة المحاصصة بنسبة ٨,٨% ، تلاها القول بعولمة الثقافة والتراث ومزيد من الدعم للحرف التقليدية والحد من التغريب ومعرفة بتاريخ الوطن وتوثيقه بنسبة ٦,٦% ثم الدعوة لإيجاد فرص عمل للجميع بنسبة ٥,٥% ، مع الاهتمام بمعرفة تاريخ الوطن والحد من التغريب ودعم الدعم الحرف التقليدية والاهتمام بعولمة الثقافة والتراث ٥,٥% ، بعدها الدعوة لمراجعة سياسة التوظيف وإيجاد فرص عمل والقضاء على الواسطة بنسبة ٤,٤% ، و زيادة الوعي والاهتمام بالقضايا الوطنية وبعث مفهوم الهوية والمواطنة بنسبة ٤,٤%.

كما أهتم كتاب مادة الرأى بطرح حلول أخرى ولكن بنسب اهتمام محدودة ، مثل: وضع استراتيجية لتقييم الكوادر و مراجعة سياسات التعينات والترقيات والرواتب والامتيازات ، ووضع آليات لتوظيف الخريجين ، والتوعية بفرص العمل ، ومراجعة لأحصائيات توظيف المواطنين ، و إصلاح صورة المواطن وتدريبه ، و دعوة الشباب للاهتمام بالعمل في المجال الإعلامي وزيادة مساهمتهم ، وتوليته مسئولية التعيينات في الموارد البشرية ، و إستراتيجية موحدة لاستمرار في تشجيع الهوية ، والتوعية بمعايير الهوية ، والاهتمام باللغة العربية ، و آليات لتنفيذ القرارات الحكومية ، وتعديل الأنظمة الإدارية ، وإنشاء مجالس محلية للتوطين ، والتنسيق بين المؤسسات المعنية بالتوطين ورسم تخصصات تلبي سوق العمل ، وإكتساب مزيد من الخبرات العالمية ، ووجود مبادرات لتأهيل الكوادر وإيجاد قاعدة من الكوادر المواطنة ، و دراسة أوضاع اللغة العربية ، و التوعية بفرص العمل للمجالات المتوافرة لمواطني الدولة.

كما تكشف نتائج الدراسة عن أن تباين رؤية الكتاب حول أبرز الحلول التى يمكن أن تسهم في تعزيز الهوية الوطنية والتوطين ، وبعضهم ركز على عوامل جزئية والبعض الأخر ركز على السياسات الرسمية والخطط والقوانين كوسيلة أساسية لذلك ، وإن اهتم بعضهم بالعامل والمكون الثقافي كوسيلة لتعزيز الهوية ، ولكن بدرجة قليلة ، كما أن معظم الحلول تمت صياغتها بشكل مطالبات أكثر من كونها صياغة تصورات محددة يمكن أن تساهم بفعالية في هذا الصدد.

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الهوية الوطنية والتوطين

توضح نتائج الدراسة اعتماد معظم كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على مسارات برهنة تقوم على ترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ٢٥,٣% حيث دعا معظم الكتاب المؤسسات المعنية بالتوطين بضرورة إتخاذ خطوات إيجابية تجاه هذه القضية في نهاية كتابتهم بعد مقدمة تشير فيها إلى واقعة أو حالة أو خبر أو انتقاد أوشكوي عن أوضاع التوطين ، تلاها استخدم شعارات بلاغية وصفية عند تناولهم لقضية التوطين ، مثل الحديث عن التوطين حلم والتوطين هم شعبي وحكومي ، وحب الوطن ضرورة وأمن..إلخ وذلك بنسبة ٢٣% ، تلاها الاستشهاد بأمثلة وحجج وآدلة بنسبة ٢٣% سواء عن أرقام الذين تركوا وظائفهم أو عدد الخريجين ..إلخ

في المرتبة الثانية استخدم الكتاب بعض مسارات البرهنة القائمة على التسلسل المنطقي بنسبة ٩,٩% ، وعلى الجانب الأخر تم استخدام بعض مسارات البرهنة القائمة على التعميم دون سند علمي بنسبة ١١% أو عرض موضوع التوطين من جانب واحد بنسبة ٥,٥%. وبصفة عامة قل اعتماد كتاب مادة الرأى على استخدام استراتيجيات من قبيل عرض جانبي القضية أو التخويف والترغيب أو تزييف الحقائق.

ويكشف غلبة استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على شعارات بلاغية ووصفية وأمثلة وأدلة على تبني كتاب مادة الرأى لخطاب إنفعالي حماسي في تناولهم للقضية اكثر من الاعتماد على خطاب عقلاني منطقي نقدي يناقش الأوضاع الحقيقية للتوطين ويطرح بدائل قابلة للتطبيق.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في معالجة قضية الهوية الوطنية والتوطين

توضح نتائج الدراسة تأكيد كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على حدوث بعض المكتسبات من جراء التعامل مع قضية الهوية والتوطين من بينها : حدوث الإستفادة من الكوادر المؤهلة ، وخلق نواة لقيادة ناجحة وكوادر مدربة ، والإستفادة من العنصر البشري بنسبة ٧,٧%. وفي المرتبة الثانية أشاروا لحدوث بعض المكتسبات المتعلقة بالحفاظ على الحرف التقليدية والهوية والثقافة واللغة والتاريخ بنسبة ٤,٤% ، وتمكين المجتمع والحفاظ على هويته وحبه المواطنين للوطن وتعزيز الإتحاد والاندماج في العالم بنسبة ٤,٤% ، و خلق أحساس مشترك بالوطن وتمجيد العمل الوطني بنسبة ٤,٤% . وبدرجات أهتمام قليلة استخدموا إطارات حول تمكين المواطن وتصحيح صورته وتمكين المجتمع والإفتحار به ، وكون دعم الهوية الوطنية تعزز الانتاجية ووجود فرص عمل ومبادرات لحل مشكلة البطالة والتخطيط لعملية التوطين ، وتمكين المواطن وتصحيح صورته ، ووجود مبادرات لدعم التوطين ودعم سياسات وبرامج التوطين ، وبحدوث تسهيلات في إجراءات استخراج الهوية

كما استخدم بعض كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات بعض الإطارات التى تشير إلى حدوث خسائر من جراء التعامل مع قضية الهوية والتوطين من بينها: إحباط العناصر المواطنة المؤهلة وفقدان الموارد البشرية وإهدارها بنسبة ٩,٩% ، وعدم نجاح سياسة التوطين وحدوث بعض الخلل بها وتراجع نسب التوطين بنسبة ٦,٦%. وفي المرتبة الثانية أشاروا لإستمرار ظاهرة البطالة وتزايدها بنسبة ٦,٦%.

وبنسب تركيز محدودة تمت صياغة قضية التوطين والهوية في إطر خسائر متوقعة أخرى مثل تأخر معالجة القضايا الوطنية وتأثر عروبة وتاريخ الإمارات ٢,١% ، وعدم إستمرارية الاهتمام بموضوع الهوية بنسبة ١% والتركيز على معرفة المتقدم للعمل باللغة وخاصة الإنجليزية أكثر من التركيز على كفاءته ، وضياع الهوية وتهميش الثقافة المحلية وقلة العناصر المواطنة إعلاميًا ، وتخريج طلاب لا يجدون فرص عمل ، وفقدان الثقة في معارض التوظيف وعدم فعاليتها ، وإهمال اللغة العربية.

ويكشف ما سبق عن غلبة تأطير كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات لقضية التوطين والهوية في أطر خسائر متوقعة أكثر من تأطيرها في أطر مكاسب متوقعة ، وتصدر أطر الخسائر القول بفقدان الموارد المواطنة البشرية وإحباطها وإستمرار ظاهرة البطالة وعدم نجاح سياسة التوطين ، وصعوبة تحقيق هذا الحلم ، فضلاً عن ضياع الهوية ، وهو أمر منطقي ومتوقع ، حيث أن كم التحديات التى تواجه الهوية الوطنية الإمارات أكثر مما تم إنجازه للحفاظ على الهوية ، فضلاً عن الصعوبات الكثيرة التى تواجه قضية التوطين بفعل الخلل في التركيبة السكانية ، وهو ما يترك آثاره على ظواهر خسائر أكبر من المكاسب المتحققة في ظل التعامل الحالي مع هذه القضية. ومن الأمور الإيجابية هي إدراك الكتاب لتأثر مقومات الهوية بالتحديات التى تواجهها وعدم قصر الخسائر على الجوانب المتعلقة بالوظائف والمكتسبات وإنما الوعي بحقيقة المخاطر التى تواجه الهوية واللغة

والتاريخ والحرف ، فضلاً عن الدعوة للتمسك بريادة العنصر المواطن والدعوة للحفاظ على مقومات المجتمع من إنفتاح ووحدة. وعلى الجانب الأخر قلت تلك الكتابات المتعلقة بمناقشة قضية المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالمواطن والهوية والتوطين والمقيم والوافد..إلخ ، فيما عدا مقال واحد للكاتب د.عبدالله السويجي.

معالجة الصحافة الإماراتية لقضايا المرأة الإماراتية

تعد المرأة الإماراتية شريكًا رئيسيًا في حركة تطور المجتمع وتنميته وباتت موجودة وبفاعلية في مختلف المجالات ، حيث تعمل الدولة جاهدة على تدعيم مشاركتها في العملية التنموية على المستويات كافة ووضعها في المناصب ومجالات العمل التى تستحقها.

والواقع يشهد بأن المرأة الإماراتية أصبحت حاضرة بقوة في مختلف ميادين العمل مثل التعليم والصحة والبلدية وتخطيط المدن والمصارف ومختلف الدوائر الحكومية الأخري، إضافة إلى حضورها في مجال القطاع الخاص، ووجودها المميز في سلكي الجيش والشرطة والسلك الدبلوماسي ، وهو ما تشير إليه الإحصاءات الرسمية في هذا الجانب ، حيث تشكل المرأة ٢٥في المائة من قوة العمل ، وتحتل ١٥في المائة من مجالس غرف التجارة والصناعة ، وهو الأمر الذي أسهم في زيادة نصيب المواطنين في إجمالي قوة العمل في البلاد .

كما اقتحمت المرأة بنجاح ميدان الأعمال بعد تأسيس مجلس سيدات الأعمال الذي يضم نحو ١٢ ألف سيدة يتولين إدارة ١١ ألف مشروع استثماري يصل حجم الاستثمارات فيها إلى نحو ١٢,٥ مليار درهم ، في حين وصل عدد النساء اللواتي يعملن في القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية في البلاد إلى نحو ٣٧,٥ في المئة.

وقد أسهم وجود المرأة بفاعلية في سوق العمل وإنخراطها جنبًا إلى جنب مع الرجل في جهود التنمية في إزدياد الوعي الشعبي بأهمية الدور التنموي الذي تمارسه ، كما أدى إلى تقليص القيود الاجتماعية على عملها وازدياد الاحترام لخياراتها ، وهذا ما جعلها رقما مهما في سوق العمل بالدولة . ولكن من ناحية أخرى، لاتزال المرأة الإماراتية تعاني من العديد من المشكلات والتحديات وعلى رأسها ارتفاع نسبة العنوسة والطلاق في المجتمع الإماراتي، وارتفاع تكاليف الزواج والمهور، ووجود صعوبات في الالتحاق ببعض المهن وببعض المجالات التعليمية، فضلاً عن القيود الأسرية والعائلية والمجتمعية ، وقلة تواجد المرأة في بعض مجالات العمل. فإلى أي مدى اهتم كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات بتناول قضايا المرأة المختلفة.

يكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة ، والتي اهتمت بمعالجة لقضايا المرأة الإماراتية عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلي:

تعد نسبة مواد الرأى المنشورة في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة ، والتى اهتمت بقضايا المرأة محدودة جدًا بالرغم من أهميتها ، بإعتبار المرأة نصف المجتمع أو أكثر ، وباعتبار أنها تشكل نسبة كبيرة من المتعلمات في المجتمع ، فضلاً عن كثرة التحديات والضغوطات التى تواجه المرأة الإماراتية.

لوحظ أن معظم كتاب الرأى المعنيين بتناول قضايا المرأة هم من النساء ، ففي صحيفة الاتحاد كتبت عائشة سلطان عدة مقالات عن المرأة وقضايا تحت عناوين مختلفة ، كما ظهرت في كتابات لكبيرة التونسي وفتيحة البلوشي وعلى أبو الريش. وفي صحيفة الخليج ظهرت في كتابات ابن الديره ومارلين سلوم وشيخة الجابري وميسون الخالدي وأمل القاسمي.

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية المرأة الإماراتية

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج.ك	ج. %
إنجازات و إشادة بالمرأة الإماراتية	٢	22%	٦	19.3%	٨	20%
مسئولية المرأة والرجل في البيت والزواج			٤	13%	٤	10%
الأدوار المأمولة للمرأة/ المرأة كقائدة/ شراكة التنمية/ كقاضية	١	11%	٢	6.5%	٣	7.5%
دعم حقوق المرأة و الحق في الحجاب والإحتشام	١	11%	٢	6.5%	٣	7.5%
تكريم الشيخة فاطمة وأدوارها			٣	9.7%	٣	7.5%
المرأة المطلقة والأرامل/ الطلاق/ احتفالات الطلاق			٣	9.7%	٣	7.5%
الأدوار الحقيقية للمرأة و مكانة المرأة	٢	22%			٢	5%
ظواهر اجتماعية شاذة ، أغتصاب الأطفال ، عنف المرأة	١	11%	١	3.2%	٢	5%
العنف ضد المرأة/ معاناة واضطهاد المرأة			٢	6.5%	٢	5%
دور الأم/ الأم المثالية			٢	6.5%	٢	5%
تمكين المرأة والحفاظ على القيم والتقاليد			٢	6.5%	٢	5%
المرأة العامل والتفكك الأسري			٢	6.5%	٢	5%
يوم المرأة العالمي	١	11%			١	2.5%
مجالس النساء وعمل المرأة	١	11%			١	2.5%
المؤسسات المعنية بالمرأة واحصائياتها			١	3.2%	١	2.5%
حرية المرأة			١	3.2%	١	2.5%
الإجمالي	٩	100%	٣١	100%	40	100%

جدول يوضح الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية المرأة الإماراتية لدى كتاب مادة الرأى

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن أبرز قضايا المرأة التى حظيت باهتمام هؤلاء الكتاب كانت الحديث عن إنجازات المرأة الإماراتية في مجالات مختلفة سواء اقتصادية أو تعليمية أو أدبية أو من خلال الحديث عن المناصب التى تشغلها بنسبة ٢٠% ، تلاها الكتابة عن مسئولية كل من المرأة والرجل عن البيت والزواج بنسبة ١٠% ، تلاها الاهتمام بقضايا أخرى بنسب متقاربة جدًا (٧,٥%) مثل الكتابة عن الأدوار المأمولة والمتوقعة من المرأة ، كألمرأة كقائدة وكقاضية وكشريكة في التنمية ، والمرأة المطلقة والأرامل والطلاق واحتفالات الطلاق ، ودعم حقوق المرأة ومكانتها وحقها في الحجاب والاحتشام ومجالس النساء وغيرها بنسبة ٧,٥% وكذلك القضايا المتعلقة بمسؤولية كل من المرأة والرجل في البيت. كما اهتمت بعض الكتابات بإبراز الدور الذي تلعبه سمو الشيخة فاطمة في تمكين ودعم وتحفيز المرأة الإماراتية. وقد جاء الاهتمام بقضايا أخرى خاصة بالمرأة بشكل محدود مثل معالجة القضايا الاجتماعية الشاذة مثل اغتصاب الأطفال بنسبة ٥% ، وعنف المرأة ٥% ، ومجالس النساء وعمل المرأة بنسبة ٢,٥% ، وتمكين المرأة والمؤسسات المعنية بالمرأة والعنف ضد المرأة ٢,٥%% ، حيث تم تناولها بشكل محدود جدًا.

وتكشف النتائج السابقة عن : تنوع الموضوعات الفرعية التى اهتم بها كتاب مادة الرأى والمتعلقة بشؤون المرأة ، بيد أن الاهتمام أنصب غالبًا على أربعة قضايا فرعية ، بينما وردت القضايا الأخرى بشكل فردى أو آحادي ، حيث لم تعالج إلا مرة أو مرتين ولدى صحيفة دون أخرى. كما تكشف عن اهتمام صحيفة الاتحاد بقضايا المرأة أكثر من صحيفة الخليج ، وقد يرجع ذلك لاهتمام كل من عائشة سلطان وعلى أبو الريش بتناول هذه القضايا ووجود ملحق دنيا في صحيفة الاتحاد والذي يكتب به بعض الصحفيات المواطنات واللواتي يتناولن شؤون المرأة من وقت لأخر. وكذلك تكشف عن غياب الكثير من القضايا المتعلقة بالمرأة عن التناول والمعالجة مثل قضايا العنوسة والأرامل والمشاركة السياسية والتفكك الأسرى وغيرها من القضايا التى تعاني منها المرأة الإماراتية.

ويتضح مما سبق قلة اهتمام كتاب الرأى في الصحافة الإماراتية بقضايا المرأة ، والتركيز على موضوعات متعلقة بالإنجازات أكثر من تلك المتعلقة بمشكلات اجتماعية ، وبغياب القضايا المتعلقة بالمشاركة السياسية وحقوق المرأة وحرياتها وبالضغوطات الاجتماعية التى تمارس عليها ، كما لم يتم تناول القضايا الاجتماعية التى تعاني منها المرأة الإماراتية سواء في الزواج أو الطلاق أو العنوسة أو التفكك الأسرى أو إنعكاسات التركيبة السكانية على واقعها. كما ندر تناول هذه الكتابات لقصص نجاح فردية لنساء إماراتيات يمكن أن يصبحن قدوة لغيرهن.

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضايا المرأة الإماراتية

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم بقضية المرأة الإماراتية كانت تعتمد على الإشادة بإنجازات المرأة الإماراتية ودعمها والدفاع عن حقوقها بنسبة 42.5% ، وهو ما يتسق مع النتيجة المتعلقة بأن أكثر الموضوعات التى تم الاهتمام بها كانت موضوعات متعلقة بإنجازات المرأة الإماراتية ، وهو ما يدعم النتيجة القائلة أيضًا بغياب أو قلة التركيز على القضايا السلبية أو المشكلات التى تعاني منها المرأة الإماراتية ، تلاها استخدام استراتيجية النقد بنسبة ١٢,٥% وقد تركز النقد غالبًا على القضايا المتعلقة بالتفكك الأسرى وغياب الرقابة الأسرية. وجاء بعدها استخدام استراتيجية الحفز والتعبئة بنسبة ١٢,٥% وهي الاستراتيجية المعنية بحفز المرأة الإماراتية على القيام بأدوارها المتوقعة في المجتمع ، وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة أيضًا والمتعلقة باهتمام كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات بالكتابة عن الأدوار المأمولة أو المتوقعة من المرأة سواء كشريكة في التنمية أو كقائدة أو كقاضية أو كربة بيت أو كسيدة أعمال ، تلاها استخدام إستراتيجيات تعتمد على التوازن بنسبة ١٠% سواء في رؤيتها لعلاقة المرأة بالرجل أو العلاقة بين الأدوار التى يجب أن تقوم بها المرأة كربة بيت أو عاملة ، والاستراتيجية القائمة على التجاهل والإقصاء بنسبة ١٠% وخاصة لأدوار الرجل في مقابل الأدوار التى تقوم بها المرأة ، والاستراتيجية المبنية على نقد بعض الممارسات أو السلوكيات التى تقوم بها المرأة أو تقع ضد المرأة مثل العنف ضد المرأة. وفي المرتبة الرابعة وبنسب محدودة جدًا تم استخدام استراتيجيات متعلقة بالوقاية والتوعية والتحذير والتنبيه والتوجيه والإرشاد ، بينما غاب استخدام استراتيجيات متعلقة بالتمكين والتعزيز والمقارنة والموازنة.

ونظرًا لكون معظم المقالات نشرت في صحيفة الاتحاد ، وهي صحيفة تابعة للحكومة ، فقد غلب عليها استخدام إستراتيجيات الإشادة والدعم أكثر من غيرها ، كما إن إبتعاد كتاب مادة الرأى عن القضايا الحساسة الخاصة بالمرأة جعل معظم الإستراتيجيات متمحورة ما بين الإشادة والحفز والتوازن أكثر من غيرها.

ومن بين الشواهد على توظيف كتاب مادة الرأى للأستراتيجيات السابقة في الكتابة عن قضية المرأة ، استخدام عائشة سلطان لأستراتيجية النقد في الحديث عن إنشغال المرأة عن تربية أبنائها ، حيث كتبت تقول: " في الإمارات أصبحت ظاهرة الأمهات العاملات والمتواجدات خارج البيت والأسرة طيلة الوقت لدواعي العمل منتشرة ، وأصبحنا نعاني منها كغيرنا من المجتمعات التى بدأت هذه المسيرة قبلنا ، لا نقول في الغرب ولكن في المجتمعات العربية أيضًا ، لقد بدأنا نقرأ عن تفكك أسرع ، وعن تأثير خروج الأم وعدم تواجدها في المنزل على سلوك البناء وابتعادهم عن المنزل جسديًا ونفسيًا ، فهم في البيت لكنهم معتزلون في غرفهم بصحبة الكمبيوتر أو جهاز الموبايل ، أو أنهم طيلة النهار في المدرسة وبقية اليوم مع أصداقهم أو معلقين على أسلاك الهواتف والبلاك بيري ، ثم لا أعرف كيف تكون لدينا الجرأة للحديث عن مجتمعات محافظة ومتماسكة بعد كل نراه؟ أننا نتحدث عن ظاهرة وليس عن حالة أو عشر حالات(عائشة سلطان ، بيوت بلا أطفال). كما وظفت أماني محمد ذات الاستراتيجية في الحديث عن طبيعة المناصب التى تشغلها المرأة قائلة: " هناك أرقام دقيقة عن نسبة إشغال المرأة في مجلس الوزراء والمجلس الوطني الاتحادي

والمناصب القيادية المتعلقة بصناعة القرار. ولكن هل يكفي توزير المرأة ومنحها مقاعد برلمانية لنقول إنها وصلت لقمة طموحاتها وآمالها ، وحققت الكثير ؟ الهدف هنا ليس المنصب في حد ذاته ، بل الإيمان بالدور الذي تلعبه المرأة والرجل في أي مجتمع ، وتحديداً المجتمعات التى لا زالت تنظر للمرأة بأنها نصف غير أساسي ما دام هناك رجل يقوم بأدواره كافة (أماني محمد : المرأة...الدور المأمول ، ١٢أبريل ٢٠١٠)

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في بقضية المرأة الإماراتية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن ابرز الأطراف الفاعلة التى اشار إليها كتاب مادة الرأى في قضايا المرأة هي سمو الشيخة فاطمة وذلك بنسبة ٢٠% ، تلاها القول بأهمية وفاعلية المجتمع بصفة عامة بنسبة ١٢% ، ثم المرأة والرجل بنفس النسبة ١٢% ، تلاها القول بفاعلية المرأة الإماراتية بنسبة ١٢% ، ثم الحكام والقيادات بنسبة ٨% ، ثم المرأة عامة بنسبة ٦% ، والمرأة والرجل والخدم بنسبة ٦%.ثم الفتيات بنسبة ٤%.

وبنسب تركيز محدودة بلغت ٢%تم الإشارة إلى قوى أخرى كأطراف فاعلة وهي وزارة الثقافة والشباب ومجالس النساء والرجل ومؤسسات المرأة والأمم المتحدة ووزارة الداخلية والمؤسسات الحكومية والأم في حد ذاتها والمؤسسات الخيرية والأسرة ووزارة التعليم ووزارة الشئون الاجتماعية ومؤسسة سلطان العويس..

وتكشف النتائج السابقة عن حرص كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية على إبراز الدور الهام الذي تلعبه صاحبة السمو الشيخة فاطمة في تمكين ودعم المرأة الإماراتية ، كما أبرزت دور قيادات الدولة وحكامها في هذا الصدد. كما تكشف عن إدراك كتاب مواد الرأى في الصحافة الإماراتية لطبيعة القوي الفاعلة والمؤثرة في تشكيل القضايا الخاصة بالمرأة في الإمارات ، حيث تم إبراز الدور الفاعل لكل من الشيخة فاطمة وحكام الإمارات في هذا الصدد ، ولكن من ناحية أخرى ، قل تركيزها على تأثير القوي الاجتماعية والسياسية الأخرى في التأثير على هذه القضايا ، كما أنها لم تر في المؤسسات المعنية بالمرأة كفاعل مؤثر في تشكيل هذه القضايا.

ومن بين الأمثلة على إبراز كتاب مادة الرأى لقوى معينة كأطراف فاعلة في قضية المرأة ، أشادت صحيفة الاتحاد بدور القيادات والشيخة فاطمة ، حيث كتبت تقول: " إن نجاح المرأة في سوق العمل وتميزها في مجال الأعمال لم يكن ليتحقق لولا الدعم الذي تولية القيادة الرشيدة ، إن تعزيز دور المرأة في مختلف المجالات يشكل أحد جوانب فلسفة التمكين التى أطلقها صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان التى تتيح لفئات المجتمع كافة المشاركة في عملية التنمية ، كما أن لسمو الشيخة فاطمة بنت مبارك (أم الإمارات) دورًا مهمًا في تعزيز مشاركة المرأة في عمليةالتنمية (الإمارات اليوم ، المرأة شريك في التنمية ، الاتحاد) وكذلك كتبت : "أن ما حظيت به النّساء في الدولة من رعاية وعناية من نصير المرأة ، المغفور له بإذن الله ، الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان طيّب الله ثراه ، وما تجده حالياً من دعم وتشجيع من صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان ، رئيس الدولة حفظه الله ، مكّناها من تحقيق مكتسبات كثيرة جعلتها متميّزة في بذلها وعطائها ، ومؤثّرة في محيطها المحلي والإقليمي والدّولي (الإمارات اليوم :الإماراتيّة على خطى التمكين ، ١١ مارس ٢٠١٠)

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم بقضية المرأة الإماراتية

الكلمات المحورية في بقضية المرأة الإماراتية	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج. ك	ج. %
تمكين المرأة / في مجتمع محافظ على قيمه / الحجاب والنقاب	١	%٧,١	٨	%١٦,٧	٩	%١٤,٥
المرأة الإماراتية والفتاة الإماراتية	٢	%١٤,٢	٧	%١٥	٩	%١٤,٥
أم الأمارات / رمز العطاء			٤	%٨,٣	٤	%٦,٥
ست الحبايب / الأم المثالية / راعية أجيال / عيد الأم	١	%٧,١	٣	%٦,٢	٤	%٦,٥
الدور المأمول للمرأة / المرأة كقائدة / كقاضية	١	%٧,١	٢	%٤,١	٣	%٥
المطلقات والأرامل / احتفالات الطلاق			٣	%٦,٢	٣	%٥

زواج وطلاق تيك أواي/ الطلاق/ التكالب على الزواج من اجل المال	١	٧,١%	٢	٤,١%	٣	٥%
المساواة	٢	١٤,٢%	١	٢%	٣	٥%
العنف ضد المرأة / إضطهاد المرأة	١	٧,١%	١	٢%	٢	٣,٢%
حرية المرأة/ حقوق وواجبات المرأة/ يوم المرأة العالمي	١	٧,١%	١	٢%	٢	٣,٢%
المرأة شريك رئيسي			٢	٤,١%	٢	٣,٢%
الثقافة الذكورية			٢	٤,١%	٢	٣,٢%
حقوق المرأة والطفل			٢	٤,١%	٢	٣,٢%
الإمهات العاملات/ المرأة العاملة/ عمل المرأة	١	٧,١%	١	٢%	٢	٣,٢%
التفكك الأسري			٢	٤,١%	٢	٣,٢%
أحصائيات عن المرأة			٢	٤,١%	٢	٣,٢%
نون النسوة	٢	١٤,٢%			٢	٣,٢%
مجالس النساء	١	٧,١%			١	١,٦%
فتش عن المرأة			١	٢%	١	١,٦%
الفلسفة الأمنية لقضاياالمرأة			١	٢%	١	١,٦%
المساعدات الاجتماعية			١	٢%	١	١,٦%
مسؤولية الأسرة			١	٢%	١	١,٦%
عنف المرأة			١	٢%	١	١,٦%
الإجمالي	١٤	١٠٠%	٤٨	١٠٠%	٦٢	١٠٠%

جدول يوضح الكلمات المحورية المستخدمة في قضية المرأة الإماراتية

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

من أبرز الكلمات المحورية التى ترددت في كتابات مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة كانت كلمات من قبيل:" تمكين المرأة ، وتمكين المرأة في مجتمع محافظ على قيمه وبلغت نسبتها ١٤,٥% وبنفس النسبة تم إستخدام كلمات متعلقة بالمرأة الإماراتية بنسبة ١٤,٥%

وفي المرتبة الثانية ترددت كلمات محورية أخرى مثل أم الإمارات ٦,٥% ، و ست الحبايب والأم المثالية بنسبة ٦,٥% ، تلاها كلمات عن المطلقات والأرامل بنسبة ٥% ، وزواج تيك أوي بنسبة ٥% والمساواة بنسبة ٥% والدور المأمول للمرأة كقاضية وقائدة بنسبة ٥%. وفى المرتبة الثالثة وبنسبة ٣,٢% تم إيراد كلمات أخرى من قبيل الثقافة الذكورية ، و العنف ضد المرأة / إضطهاد المرأة ، و حرية المرأة/ حقوق وواجبات المرأة/ يوم المرأة العالمي ، و المرأة شريك رئيسي ، و حقوق المرأة والطفل ولكن بنسب محدودة وبنسب اهتمام أقل وردت كلمات أخرى مثل عنف المرأة والفلسفة الأمنية لقضايا المرأة ومسئولية الأسرة وفتش عن المرأة ونون النسوة..إلخ

وتعكس الكلمات الواردة في المرتبة الأولي عن وعى كتاب مادة الرأى سواء بالمصطلحات والمفاهيم والكلمات الأساسية المتعلقة بشؤون المرأة سواء ما يتعلق بتمكين المراة أو التركيز على إبراز دور المرأة الإماراتية أو الدور الذي تقوم به صاحبة السمو الشيخة فاطمة ، ولكن قل اهتمامهم بإستخدام كلمات محورية أخرى ذات أهمية مثل التفكك الأسرى ، والمرأة العاملة وأدوار المرأة والعنف والإضطهاد ضد المرأة والمشاركة السياسية لدى المرأة والعنوسة والطلاق والأرامل وتكلفة الزواج والمهور وغيرها من الكلمات المحورية التى تكشف عن الاهتمامات والقضايا الأساسية التى تشغل اهتمامات المرأة الإماراتية.

كما تكشف الكلمات المحورية المستخدمة في كتابات مواد الرأى عن غياب فئات مختلفة من المرأة عند مناقشة قضاياها مثل المرأة السياسية والمرأة العاملة وأعضاء المجلس الاتحادي والمرأة المطلقة والأستاذة الجامعية وغيرها ، كما غلب الحديث عن المرأة بصفة عامة دون تحديد. وقد وردت

بعض الكلمات المحورية مثل ست الحبايب ، الأم المثالية ، وراعية أجيال ، وعيد الأم وغيرها ، حيث تناولت بعض الكتابات قضايا هامشية عن المرأة دون الدخول في قضايا جوهرية. وبالرغم من ظهور بعض المصطلحات والكلمات المحورية المهمة مثل حرية المرأة و الثقافة الذكورية وزواج وطلاق تيك أواي ، وفتش عن المرأة ، بيد إنها كانت محدودة ، حيث قلت الكتابات التى عبرت عن مواقف خلافية حول قضايا المرأة. ويلاحظ أنه بينما حاولت معظم الكتابات الدفاع عن المرأة ، قلت تلك الكتابات التى تبرز الفروق الفسيولوجية والاجتماعية بين المرأة والرجل أو تلك التى تطالب بالمساواة وكذلك تلك التى تنصف الرجل في مقابل المرأة.

ومن بين الأمثلة على الكلمات التى استخدمها كتاب مادة الرأى في كتاباتهم عن المرأة ، كلمات من قبيل:" الأمهات العاملات والتفكك والمجتمعات المحافظة ، حيث كتبت عائشة سلطان تقول:" في الإمارات أصبحت ظاهرة الأمهات العاملات والمتواجدات خارج البيت والأسرة طيلة الوقت لدواعي العمل منتشرة ، وأصبحنا نعاني منها كغيرنا من المجتمعات التى بدأت هذه المسيرة قبلنا ، لا نقول في الغرب ولكن في المجتمعات العربية أيضًا ، لقد بدأنا نقرأ عن تفكك أسرع ، وعن تأثير خروج الأم وعدم تواجدها في المنزل على سلوك البناء وابتعادهم عن المنزل جسديا ونفسيا. (عائشة سلطان ، بيوت بلا أطفال)

كما أوردت أمل خالد القاسمي ، كلمات أخرى عن الفتاة الإماراتية ونون النسوة حيث قالت" مؤخرًا دخلت الفتاة الإماراتية حقولاً جديدة وكان الأكثر عجبًا تقلدها مهام التحكم في هبوط وإقلاع الطائرات ، لكن الأجمل من كل هذا وذاك ، حين عرفت دخولها مجال قيادة الطائرات الحربية في القوات المسلحة ومن دون تردد ، ومع هذه الشراسة ستبقي نون الأنوثة تطوق الفتاة كعقد الياسمين وتبقي هي مصدر قوتها وروعتها(أمل خالد القاسمي ، ٢٣ يونيو ، الخليج)

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي لدى كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم بقضية المرأة الإماراتية

توضح نتائج الدراسة إن أبرز محاور الخطاب الصحفي في مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترةالدراسة ركزت على إبراز دور صاحبة السمو الشيخة فاطمة في تمكين ودعم المرأة الإماراتية ، وإن المرأة لها دورها أساسي في الأسرة و المجتمع وتستحق التكريم وذلك بنسبة ٨%

وفي المرتبة الثانية التأكيد على إن المرأة الإماراتية حققت إنجازات عديدة على عدة مستويات بنسبة ٦% وعلى اهتمام الدولة ووزارة الداخلية بحقوق المرأة والطفل بنسبة ٦% ، وعلى إنتشار ظاهرة الزواج والطلاق ومسئولية الأسرة عن حماية الأطفال بنسبة ٦%. لكن بصفة عامة جاء الاهتمام بهذه المحاور محدودًا للغاية

وفي المرتبة الثالثة وردت محاور أخرى في الخطاب الصحفي ، تتعلق بإن خروج المرأة للعمل له تأثيرات سلبية على الترابط الأسري بنسبة ٤% ، وأن الأسرة مسئولة عن حماية الصغار / الاغتصاب بنسبة ٤% ، وأن بعض الرجال تخلوا عن القيام بأدوارهم الأسرية نكاية في المرأة بنسبة ٤%

وفي المرتبة الرابعة ولكن بنسبة تكرارات قليلة جدًا وردت محاور أخرى تتعلق بالإشادة بالتقارير الدولية بإنجازات المرأة الإماراتية ، وأن تمكين المرأة لا يتعارض مع المساس مع قيم المجتمع ، وبأن ثمة فروقًا فسيولوجية وفردية بين المرأة والرجل تؤثر على قدرتها على القيام بدورها كقائدة ، وأن النساء العربيات يعانين من صنوف عدة من العنف وأن الطبيعة الأنثوية للمرأة لا تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية ، وحاجة المرأة لمزيد من الوعي بحقوقها والتسلح بالعلم والقيم..إلخ

يتضح مما سبق غلبة الطابع الإشادي والتمجيدي والإستعراضي على الخطاب الصحفي في كتابات مادة الرأى المنشورة في الصحف الإماراتية خلال فترة الدراسة ، مع ندرة الخطاب النقدي في هذه الكتابات ، والذي يعني باستعراض الرؤي المختلفة حول مكانة وقدرة المرأة على القيادة وعلى ممارسة العديد من الأدوار ، فعلي سبيل المثال لم يتم التطرق لقضية قدرة المرأة على لعب دور القيادة سوى في مقالين أحداهما رأي أن الطبيعة الأنثوية للمرأة لا تحول دون توليها المناصب القيادية ، بينما قال مقال أخر أن الفروق الفردية والفسيولوجية للمرأة تؤثر على قدرتها على دور المرأة كقائدة (ميسون الخالدى ، ١٠ فبراير ، الخليج). ومن ناحية أخرى بينما أشادت معظم الكتابات بإنجازات المراة الإماراتية وبالمناصب التى تشغلها ، لم نرصد سوى مقال واحد أشار إلى أن تولي هذه المناصب لا يعني تمتع هذه المرأة بحقوقها ولا بالكشف عن الأدوار التى يمكن أن تلعبها.(أماني محمد ، ١٢ إبريل ، الاتحاد).

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء مشكلات المرأة الإماراتية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن أكثر العوامل أو الأسباب التى أوردها الكتاب على أنها تدعم دور المرأة الإماراتية هي دعم القيادات والحكام والدولة وسمو الشيخة فاطمة وذلك بنسبة ٢٠% ، تلاها القول بأن البيئة الإماراتية والإطار المؤسسي في الدولة يدعم الفتيات والمرأة الإماراتية بنسبة ٧,٥% ، وإلى أن المرأة في حد ذاتها تعد عاملاً مهمًا ولها مكانتها في الأسرة بنسبة ٥%. وعلى الجانب الأخر أورد الكتاب بعض العوامل السلبية التى تقف وراء المشكلات التى تعاني منها المرأة ومن بينها القول بعدم معرفة المرأة بأدوارها وكذلك لعوامل نفسية وتربوية وذلك بنسبة ٧,٥%، وإلى عدم وجود إحصائيات عن المرأة بنسبة ٥% ، وإلى أن التقاليد وثقافة المجتمع والثقافة الإستهلاكية تعوق المرأة عن القيام بأدوارها وذلك بنسبة ٥%

كما يكشف الجدول عن ذكر الكتاب لعوامل أخرى سلبية تقف وراء المشكلات التى تعاني منها المرأة الإماراتية ، لكنها لم تبرزها ، حيث وردت غالبًا فرادي مثل القول بغياب التشريعات الرادعة للعنف ضد المرأة ، ولوجود مؤامرة لشغل المرأة عن أدوارها ، ولعدم وجود إحصائيات عن المرأة ولعدم توعية الأطفال وحمايتهم ، وعدم الاتفاق على معني حرية المرأة وعدم وجود خطة لتحقيق التوازن بين المرأة والرجل والتباطؤ في حل المشكلات الاجتماعية ، ومعاقبة الرجل للمرأة وتركها تتحمل مسئولية الأسرة بمفردها والخلافات المادية والأسرية. وبالرغم من اهمية عامل مثل التقاليد وثقافة المجتمع والثقافة الإستهلاكية والتي تعوق المرأة عن أدوارها وتحرمها من حقوقها ، فإنه لم يتم التركيز عليها ضمن هذه العوامل ، كما غابت عوامل خاصة بثقافة الرجل وغياب التشريعات الداعمة لحرية المرأة ولقضاياها الاجتماعية والعائلية والأسرية.

وبصفة عامة تكشف النتائج السابقة عن: تباين الأسباب التى أوردها كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة حول العوامل والأسباب التى تقف وراء القضايا والمشكلات التى تعاني منها المرأة الإماراتية ، وركز معظمها على أعراض للقضايا أكثر من التركيز على عوامل مجتمعية وعامة تشكل هذه القضايا مثل القول بوجود مؤمراة ضد المرأة لشغلها عن القيام بأدوارها أو لعدم معرفة المرأة بأدوارها أو للخلافات المادية والأسرية أو الثقافة الإستهلاكية..إلخ. كما تكشف عن أنه بينما ذكرت بعض الكتابات عوامل وأسباب سلبية تقف وراء المشكلات التى تعاني منها المرأة الإماراتية ، فإن كتابات أخرى ذكرت أسبابًا إيجابية تقف وراء الإنجازات التى حققتها المرأة الإماراتية. كما تكشف عن أن من بين أبرز العوامل الإيجابية التى تقف وراء الإنجازات التى حققتها المرأة الإماراتية كما أشارت كتابات مادة الرأى ، هي دعم القيادات والحكام والدولة والشيخة فاطمة للمرأة الإماراتية ، ولتوفر البيئة المناسبة في مجتمع الإمارات لدعم المرأة ، وأن من بين أبرز العوامل السلبية التى تقف وراء المشكلات التى تعاني منها المرأة الإماراتية كما أشارت كتابات مادة الرأى هي عدم معرفة المرأة بأدوارها وقلة وعيها بذلك.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية المرأة الإماراتية

توضح نتائج الدراسة أن معظم كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية دعوا إلى الحرص على الإنجازات التى حققتها المرأة الإماراتية ، داعية إياها والمجتمع إلى الحفاظ على هذه المنجزات كوسيلة لدعم قضايا المرأة وذلك بنسبة ٢٩,٣% ، بينما طرحت بعض الكتابات حلولاً أخرى للمشكلات التى تواجهها المرأة الإماراتية من بينها: ضرورة قيام كل طرف من أطراف العائلة بدوره وتحمل مسئوليته تجاه الأسرة بنسبة ٧,٥% ، وإيجاد خطة إستراتيجية تعني بقضايا المرأة وتبديل التشريعات التى تحول دون حصول المرأة على حقوقها بنسبة ٧,٥% وتحمل المرأة لأدوارها بنسبة ٧,٥% ، وزيادة معرفة المرأة بأدوارها ووعيها بنسبة ٥% ، والعمل على تحقيق التوازن بين عمل المراة وأدوارها الأسرية بنسبة ٥%، ومواجهة الظواهر الاجتماعية السلبية بنسبة ٥% ، وإجراء دراسات لمعرفة أسباب الطلاق بنسبة ٥%، ودعم حقوق المرأة بنسبة ٥%، وتقدير أدوار المرأة بنسبة ٥%. كما اقترحوا حلولاً أخرى ولكن لم يتم التأكيد عليها مثل العمل على تصحيح صورة المرأة العاملة ، ومواجهة محاولات التحايل للإستفادة من المساعدات الاجتماعية وإعطاء مزيد من التوازن والمساواة بين المراة والرجل وإعطاء مزيد من الدعم لإبداعات المراة وذلك بنسبة ٢,٥% لكل منها.

ويتضح من النتائج السابقة عدم طرح كتابات مادة الرأى لحلول جذرية للمشكلات التى تعاني منها المرأة ، وإلى إقتصارها على بعض الحلول الفردية والجزئية ، وإلى عدم طرح بعضها لحلول لما تتناوله من قضايا ، مكتفية بطرح بعض صور من المشكلة ، وبعضها لا يتطرق للحل بشكل مباشر وواضح وصريح ، وبعضها يتناول حلول هذه المشكلات بأسلوب إنشائي وبلاغي أكثر من تحديد آليات وسبل عمل محددة يمكن من خلالها مواجهة بعض هذه المشكلات ولكن من ناحية أخرى ، فإن قلة منها تناول المشكلات الجوهرية التى تواجهها المرأة الإماراتية إنعكس على طبيعة الحلول المطروحة والتي اقتصرت على جوانب جزئية وعالجت قضايا ليست أساسية.

ومن بين الأمثلة على الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى للتعامل مع قضية المرأة ما كتبته عائشة سلطان من الحاجة إلى مراكز على مستوى الإمارات ومراكز وطنية وقومية ، تتحول إلى أرشيف وطني يحوي كل ما يتعلق بالإمارات من الألف إلى الياء(عائشة سلطان ،١/٦)

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية المرأة الإماراتية

توضح نتائج الدراسة أن أكثر مسارات البرهنة المستخدمة في كتابات مادة الرأى المنشورة في صحف الإمارات في تناولها لقضايا المرأة كان استخدام شعارات بلاغية وصفية بنسبة ٣٥% ، تلاها الإعتماد على الأمثلة والأدلة والاستشهادات والحجج بنسبة ٣٢,٥% ، سواء أقوال أو أرقام أو أمثلة أو عبارات . وجاء في المرتبة الثانية من مسارات البرهنة الأكثر استخدامًا في كتابات مادة الرأى كان هو استخدام التعميم بدون سند علمي بنسبة ١٠% ، والتسلسل المنطقي بنسبة ١٠% ، وعرض جانب واحد من القضية المطروحة بنسبة ٧,٥% ، وترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ٥%. وقد غاب استخدام مسارات برهنة أخرى من قبيل عرض جانبي القضية المطروحة ، والاستغلال السيئ للدين والقيم واستخدام آدلة خاطئة.

وتكشف هذه النتائج عن أنه بينما تميزت بعض الكتابات بذكر بعض الاحصاءات والأرقام ، فإن البعض الأخر غلب عليه الطابع الإنشائي الوصفي مع المبالغة في استخدام التعبيرات الأدبية والبلاغية الوصفية في التعبير عن قضايا محددة ، وبينما تميزت بعض الكتابات بمنطقية العرض ، فإن البعض الأخر غلب عليه التعميم وعرض جانب واحد من القضية ، ولم تظهر كتابات تعرض لتصورين مختلفين حول القضايا التى تتناولها ، وقد يرجع ذلك لتجنب هؤلاء الكتاب لطرح القضايا الخلافية ، والتركيز على الإنجازات التى حققتها المرأة الإماراتية.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في معالجة قضية المرأة الإماراتية

توضح نتائج الدراسة أن كتابات مادة الرأى المتعلقة بقضايا المرأة والمنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة عرضت لبعض المكاسب المتحققة للمرأة الإماراتية وكذلك لبعض الخسائر . ولكون معالجة هذه الكتابات لم تركز على الجوانب والمشكلات التى تعاني منها المرأة ، فقد عرضت لبعض المكاسب المتحققة.

من بين المكاسب التى رأت هذه الكتابات أن المرأة الإماراتية قد حققتها ، هي نجاحها في تحقيق الكثير من الإنجازات على عدة مستويات وذلك بنسبة ٢٠% ، وتمكين المرأة مع المحافظة على القيم السائدة بنسبة ٦% ، والإقرار بدور المرأة في الأسرة بنسبة ٦%. ومن بين أبرز إطارات الخسائر التى تمت إبرازها كنتيجة للمشكلات التى تعاني منها هذه المراة ما يتعلق بالتفكك الأسرى بنسبة ١٧,٥% ، وإهدار طاقات المرأة وتعطيلها بنسبة ٤% ، وإهمال المرأة لأدوارها كزوجة وكمطلقة بنسبة ٤% ، وتعرض المرأة لصنوف من العنف والإضطهاد بنسبة ٤% ، وإن تم ذكر معظمها بنسب محدودة.

من بين إطارات الخسائر التى عرضت لها هذه الكتابات ولكن بشكل فردي مثل صعوبة وضع الخطط الخاصة بتنمية المرأة وتعرض المرأة لصنوف من العنف والإضطهاد. ومن بين إطارات المكاسب التى رأت هذه الكتابات إنها تحققت للمرأة الإماراتية ولكن تم إيرادها بشكل فردي مثل إكمال المرأة لدور الرجل في المجتمع ودعوة المرأة للتمسك بحقوقها والحفاظ على مكانة المرأة والإقرار بدورها في المجتمع والأسرة وبورود بعض الإشادات الدولية بإنجازاتها.

وتكشف النتائج السابقة عن تركيز كتابات مادة الرأى على إنجازات المرأة الإماراتية أكثر من التركيز على المشكلات التى تواجهها ، وتقليص هذه المشكلات غالبًا في قضية التفكك الأسرى والعلاقات الزوجية وتربية الأبناء دون الاهتمام بشكل ملفت للقضايا السياسية والمشاركة السياسية وأدوار المرأة في المجتمع والمعوقات التى تواجهها في العمل وفي القيام بأدوارها المختلفة ، فضلاً عن عدم التركيز على ظواهر اجتماعية عديدة كالطلاق والعنوسة والتمييز ضد المرأة

ومن بين الأمثلة على إطارات المكاسب المتوقعة التى استخدمها كتاب مادة الرأى ، أشادت باسمة يونس بالحقوق التى تتمتع المرأة الإماراتية قائلة:" يتكامل احتفال المرأة الإماراتية بنجاحاتها الملموسة والمتنوعة مع الاحتفال باليوم العالمي للمرأة الذي يصادف ٨ مارس من كل عام ولربما تكون المرأة الإماراتية هى أكثر نساء العالم تعبيرًا عن هذا اليوم في طل الأيام التى تعيشها من دون توقف أمام مناسبة معينة أو تاريخ يسجل لها ما تحلم به وتتطلع إليه. نالت المرأة في الإمارات امتيازات وجودها وكينونتها النسائية واختزلت القيادة من قواميس حياتها كثيرًا من المصطلحات التى اعتدنا قراءتها مرفقة بقضايا النساء في العالم مثل العنف والإضطهاد والعنصرية. تحتفي المرأة في الإمارات بهذه المناسبة ليس بكونها قد نالت حقوقها في التساوي مع الرجل في العمل والمناصب الوظيفية والاستقلالية المادية والمعنوية فقط ، ولكن بظهورها على الساحة الأدبية. ويكفي للتدليل على التقدم الأدبي للمرأة الإماراتية في المشهد الثقافي المحلي ، قيام وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع بإصدار ٣٦ مؤلفا منوعا كتبت بأقلام نسائية إماراتية. وتعيدنا هذه الحصيلة الوافرة إلى زمن ليس ببعيد ، كانت المرأة فيه تخشي التوقيع على أعمالها الأدبية باسمها الحقيقي وتفضل إخفاءه باسم مستعار خشية ثورة التقاليد وقمع الفكر التقليدي السائد. (باسمه يونس ، ٤ مارس ، الاتحاد)

كما ركزت صحيفة الاتحاد على مشاركة المرأة في عملية التنمية على أنه أحد المكاسب المتحققة للمرأة ، حيث كتبت تقول: " لقد أصبحت المرأة شريكاً رئيسياً في حركة تطوّر المجتمع وتنميته ، وباتت موجودة وبفاعليّة في مختلف المجالات ، وفقاً للفكر التنموي التنويري والرشيد للقيادة

الإماراتية ، الذي يؤمن بضرورة تدعيم مشاركتها في العملية التنمويّة على المستويات كافة ، ووضعها في المناصب ومجالات العمل التى تستحقها ، بعد أن أثبتت من خلال التجربة أنها قادرة على القيادة والاضطلاع بمسؤولياتها في المؤسسات التى توجد فيها بكفاءة كبيرة تدفع بها إلى مقدّمة الصفوف في مواقع العمل الوطني كلّها. وبفضل هذه الرؤية سبقت المرأة الإماراتية كثيراً من نساء المنطقة والعالم ، من حيث تحقيقها العديد من المكاسب ، مثل إقرار التشريعات التى تكفل حقوقها الدستوريّة ، وفي مقدّمتها حق العمل والضمان الاجتماعي والتملّك وإدارة الأعمال ، والتمتع بخدمات التعليم والرعاية الصحية ، والمساواة في الأجر والعمل مع الرجل. كما أصبح لها وجودها المؤثر في الحياة السياسيّة ، فقد ارتفعت نسبة تمثيلها في التشكيل الوزاري الأخير من مقعدين إلى أربعة مقاعد وزاريّة ، وهي من أعلى نسب التمثيل الوزاري على المستوى العربي ، كما تشغل الآن ما نسبته ٢٢,٥ في المئة من مقاعد "المجلس الوطنيّ الاتحاديّ" ، وهذا يعكس بوضوح أحقيّتها وجدارتها في العمل السياسي العام. هذه الإنجازات تشير بوضوح إلى أن وضع المرأة في تطوّر مستمر نحو الأفضل ، لأن هناك إيماناً بدورها من جانب قيادتنا الرشيدة ، وحرصاً على تفعيل هذا الدور ، وتهيئة المناخ الملائم لها للانطلاق إلى آفاق أرحب وأوسع في مختلف المجالات ، كما أن هناك دعماً متواصلاً لها من جانب سمو الشيخة فاطمة "أم الإمارات" ، التى لا تألو جهداً في العمل من أجل الارتقاء بأوضاع المرأة ، وتمكينها في مختلف المجالات ، سواء من خلال المبادرات والحملات التى تتبنّاها ، أو من خلال ترؤسها كثيراً من المؤسسات المعنيّة بعمل المرأة ، التى استطاعت أن تضع الاستراتيجيات والسياسات التى تمكّن المرأة وتفعّل من دورها في الحياة العامة.. (الإمارات اليوم :الإماراتيّة على خطى التمكين ، ١١ مارس ٢٠١٠).

ومن بين إطارات الخسائر التى أشار إليها الكتاب ما ذكرته عائشة سلطان عن الاهتمام المظهري بقضايا المرأة " للأسف تنجرف معظم مؤسسات المرأة وراء مفهوم الترويج والاستعراض ، وتنشغل بنسبة ٩٥% بالندوات والمؤتمرات والاحتفالات ، مع عدم اعتراضنا على النشاط الترويجي والاجتماعي لكن هناك أولويات لكل عمل ، وقواعد البيانات هي الأولوية التى يجب على هذه المؤسسات أن توليها الاهتمام الأول والأكبر ، لأن هذه الأرقام هي نقطة الارتكاز والانطلاق التى أرادها صانع القرار حين أنشأ هذه المؤسسات للارتقاء بحياة وحقوق المرأة(عائشة سلطان ،١/٦)

معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الشباب

تعد قضية الشباب من بين القضايا الأساسية التى تشغل بال المجتمع الإماراتي ، حيث يمثل الشباب نسبة كبيرة من عدد سكان المجتمع الإماراتي ، والأمل معقود عليهم في أن يكملوا مسيرة التحديث والتقدم التى تشهدها الدولة في السنوات الأخيرة ، وفي نفس الوقت الحفاظ على هوية المجتمع وتراثه وأخلاقياته. بيد أن هذه الفئة من سكان المجتمع الإماراتى تتعرض للكثير من الضغوط والتحديات الناجمة عن التغيرات المجتمعية المتلاحقةالتي تشهدها الدولة ما بين بيئة قبلية تقليدية محافظة في ثقافتها وتراثها وتقاليدها ، وما بين إنفتاح كبير ومتزايد على ثقافات متنوعة ، وما بين هذا وذاك تنعكس الضغوطات المجتمعية العامة على ثقافة وسلوكيات هذه الفئة سواء من حيث الخلل في التركيبة السكانية أوالتغيرات المتلاحقة في المنظومة التعليمية أو إنتشار الثقافة الإستهلاكية في المجتمع أوحدوث تحولات متسارعة في منظومة القيم المجتمعية ، فإلى أى مدى نجح كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناول القضايا التى يعني بها هذا المجتمع الشبابي.

يكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة والتي اهتمت بمعالجة قضية الشباب عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلى:

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية الشباب

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج.ك	ج. %
جرائم الشباب	٨	34.7%	٢	8%	١٠	%٢١
تربية الشباب/ أهمال الأسر تربية الأبناء	٥	31.7%	٤	16%	٩	%١٩
الدراجات النارية وطيش الشباب في قيادة السيارات	١	4.3%	٤	16%	٥	%١٠,٤
العنف بين الشباب/ قلة الوعي بمظاهر وآثار العنف	٢	8.6%			٢	%٤,١
مخاطر البلوتوث والبلاك بري	١	4.3%	١	4%	٢	%٤,١
تجارب شبابية/ معامرون شباب	١	4.3%	١	4%	٢	%٤,١
الزواج الاليكتروني	١	4.3%	١	4%	٢	%٤,١
قضية الهوية بين الشباب وعدم معرفة الشباب بالتراث	٢	8.6%			٢	%٤,١
المخدرات بين الأحداث			٢	8%	٢	%٤,١
إنتشار القنوات الفضائية والشباب			٢	8%	٢	%٤,١
سياسات لقطاع الشباب/ عدم وجود سياسات لرعاية الشباب	١	4.3%			١	%٢
صورة جيل الشباب/ هيمنة صورة سلبية	١	4.3%			١	%٢
الحالة النفسية للشباب	١	4.3%			١	%٢
تفوق البنات/ حرص البنات على التفوق	١	4.3%			١	%٢
البويات الجدد	١	4.3%			١	%٢
غياب روح المغامرة			١	4%	١	%٢
الخدمات للشباب والكبار			١	4%	١	%٢
الأيدز والشباب			١	4%	١	%٢
تشوية الشباب لجمال الصحراء			١	4%	١	%٢
تضاؤل ثقافة الشباب	١	4.3%			١	%٢
الإجمالي	٢٣	100%	٢٥	100%	٤٨	100%

جدول يوضح الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية الشباب التى اهتم بها كتاب مادة الرأى

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي موضوع جرائم الشباب وذلك بنسبة ٢١% ، تلاها الحديث عن قضايا تربية الشباب وأهمال الإسر لهم بنسبة ١٩% ، وبالكتابة عن طيش الشباب سواء في قيادة السيارات أوالدراجات النارية أو غيرها بنسبة ١٩% ، والعنف بين الشباب بنسبة ٤,١% وبذات النسبة تناولوا موضوعات عن مخاطر البلوتوث والبلاك بيري على الشباب ، وعرضوا لبعض

التجارب والمغامرات الشبابية ، والزواج الاليكتروني وقضية الهوية بين الشباب وعدم معرفة الشباب بالتراث وإنتشار المخدرات بين الأحداث وتأثير القنوات الفضائية على الشباب.

وبنفس اهتمام محدودة ركز كتاب مادة الرأى على تناول قضايا صورة الشباب والحالة النفسية للشباب وتفوق البنات على الأولاد ، وغياب روح المغامرة والخدمات المقدمة للشباب بنسبة ٢% ، وبنفس النسبة المحدودة تناولوا قضايا مهمة مثل ظاهرة البويات الجدد ، وتضاؤل ثقافة الشباب وإنتشار الإيدز بين الشباب (٢%)

وتكشف جملة هذه الاهتمامات عن تركيز كتاب مادة الرأى على الظواهر السلبية للمجتمع الشبابي أكثر من النظر للجوانب الايجابية ، والتعامل معه كفاعل رئيسي في الكثير من الظواهر السلبية أكثر من كونها نتيجة لعوامل وضغوطات أخرى ، فيما عدا الكتابة عن الموضوعات المتعلقة بتربية الشباب ودور الأسر في ذلك ، وقل الحديث عن كيفية تنمية قدرات الشباب والظواهر الشبابية الجديدة والنماذج الناجحة من الشباب وثقافة الشباب وصورتهم ولغتهم وتقاليدهم وإنتماءاتهم ..إلخ

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضية الشباب

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الشباب كانت استراتيجية المسؤولية بنسبة ٤١,٧% ، حيث اتسم الخطاب الصحفي في هذه المقالات بالطابع الأبوي التوجيهي الإرشادى أكثر من مخاطبة الشباب بلغتهم وثقافتهم وبأساليب مغايرة تتوافق مع ثقافة الجيل الجديد ، تلاها استخدام إستراتيجية التنبيه والتخويف والتحذير بنسبة ١٤,٦% وخاصة في القضايا المتعلقة بجرائم الشباب والعنف بين الشباب ، تلاها استخدام استراتيجية التوجيه والإرشاد وخاصة فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بتربية الشباب وذلك بنسبة ١٢,٥% ، تلاها استخدام استراتيجية المقارنة والموازنة سواء بين الفتيات والأولاد أوبين الجيل القديم والجيل الجديد وذلك بنسبة ١٠,٤% ، تلاها استخدام استراتيجية النقد بنسبة ٤% وخاصة للسلوكيات السلبية التى يقوم بها بعض الشباب في قيادة السيارات والدراجات النارية بطريقة خطرة بنسبة ٦,٣%.تلاها استخدام إستراتيجية الحفز والتعبئة وذلك بنسبة ٦,٣% سواء لدعوة الشباب للاهتمام بثقافتهم وهويتهم أوالتوعية بخطورة العنف والمخدرات ، تلاها استخدام استراتيجية الإشادة بنسبة ٤,١% وخاصة ما يتعلق بتفوق البنات ، تلاها استخدام استراتيجية النتائج الاقتصادية بنسبة ٤,١% وخاصة فيما يتعلق بالخسائر التى تتحقق نتيجة الحوادث والعنف وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية ، وأخيرًا تم استخدام الاستراتيجية الأخلاقية بنسبة ٢%. بينما غاب استخدام استراتيجيات أخرى مثل المواجهة والتمكين والتعزيز والاهتمامات الإقليمية والإنسانية ، حيث لم يتم مقارنة واقع الشباب الإماراتي مع غيره من الشباب ، كما إن التركيز كان على الجوانب السلبية أكثر من التركيز على تمكين وتعزيز بعض إسهامات وإنجازات الشباب.

وتكشف نوعية الإستراتيجيات المستخدمة عن شعور كتاب الرأى بالمسئولية من جراء الأوضاع والمشكلات التي يعاني منها الشباب الإماراتي ، ومحاولتهم التنبيه والتحذير لما يحيق بهم مع توجيههم وإرشادهم لما ينبغي أن يقوموا به ، بيد أن ثمة غياب لإستراتيجيات ضرورية مثل الدعوة لتمكين الشباب وإشعارهم بأهمية أدوارهم وكذا الإشادة بالنماذج الشبابية الناجحة ، وأيضًا مواجهة الظواهر السلبية الحقيقية وليس فقط العنف

والطيش في قيادة السيارات ، فظاهرة البويات والسلوك الاستهلاكي والثقافة السطحية والإنحرافات السلوكية بحاجة لمزيد من الاهتمام والمواجهة من خلال إستراتيجيات نقدية وأخلاقية.

- ومن بين الأمثلة على الاستراتيجيات التى استخدمها كتاب مادة الرأى في تناول قضايا الشباب ، استراتيجية التخويف والتحذير ، فمثلاً كتب راشد النعيمي يقول " يبدو أن زمان الطمأنينة والأمن الاجتماعي الذى عشناه قد ولي ، وأصبحنا أمام عصر جديد (راشد النعيمي ، الخليج ، ١٢ مارس)، وكذلك استخدمت مارلين سلوم ذات الاستراتيجية قائلة:" نعلم أن العالم كله بات يعاني من أزمة الفساد بين الشباب بسبب انتشار مشاهد العنف التى تحث بطرق غير مباشرة على اتباع العنف ، وتؤثر بشكل مباشر في اعصاب من يتابعها فتحوله إلى إنسان متوتر دائمًا ، لكن ما يعنيه هو انتشال أبنائه من هذا الوحل(مارلين سلوم ، اشملونا في برامجكم ، الخليج ، ١ ابريل)
- ومن بين الأمثلة على استخدام استراتيجيات النقد ما كتبته مارلين سلوم عن التصدى لعنف الشباب قائلة" بدأت الجهات الرسمية والأمنية والإدارات الاجتماعية تتحرك للتصدي لظاهرة العنف ، لكن لا يزال التحرك محصورا في مناطق معينة وأطر ضيقة ، فتبدوكأنها مبادرات فردية (مارلين سلوم ، اشملونا في برامجكم ، الخليج ، ١ ابريل)،
- كما استخدمت ريم عبيدات استراتيجية المسئولية قائلة:" قضية العنف الشبابي في المنطقة ليست نكته ، بل قضية مثيرة للخوف والرعب في آن ومثيرة أيضًا للكثير من التساؤلات وتضع المجتمع بأسرة أمام محاكمة مؤلمة لسلوكيات غير عادية (ريم عبيدات ، العنف والشباب ، الخليج ٢٧ إبريل)
- ووظفت مارلين سلوم استراتيجية الحفز والتعبئة قائلة:" واجبنا إلا نقف مكتوفي الأيدي باستسلامنا لمقولة هذاالجيل سيئ وعلينا ان نقلب الواقع الذي يفرضه بعض الشاذين عن قاعدة الحياة الطبيعية ، فتعمل على جعلهم أقلية في المجتمع ، وهذه المسئولية تبدأ من الإطار الضيق داخل المنزل لتخرج إلى المدرسة ثم وزارة التربية فالإعلام ، ورويدًا تتسع دائرة المسئولية ويزداد الوعي في المجتمع ، فنستبدل الرؤوس الفارغة بعقول ناضجة وشباب يليق به تحمل مسئولية المستقبل (مارلين سلوم ، وجه أخر لهذاالجيل ، الخليج ، ٤ يناير)

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية الشباب كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الأطراف الفاعلة في قضية الشباب كما رأها كتاب مادة الرأى هم الشباب أنفسهم وذلك بنسبة ٣٧,٢% ، حيث تم التعامل معهم على أنهم عامل مؤثر وفاعل ومحوري في كل ما يتعلق بهم ، أكثر من النظر إليهم كمتلق أو كضحية للأوضاع المجتمعية العامة ، فكل السلوكيات الضارة التى يرتكبها الشباب من جرائم وعنف وطيش وغيرها ناتجة عن أفعالهم هم وليس نتيجة لثقافة وواقع ووقيم عامة ، تلاها النظر إلى الأسر كطرف فاعل بنسبة ٢٣,٧% وخاصة من حيث إلقاء اللوم على الأسر في قلة الاهتمام بتربية الشباب ، تلاها النظر إلى المجتمع بصفة عامة كفاعل مؤثر بنسبة ١٧% ، وفي المرتبة الثانية وبنسب اهتمام قليلة تم النظر إلى الجهات الرسمية وخاصة وزارة الداخلية والجهات الأمنية والرسمية والاجتماعية كفاعل مؤثر في قضية الشباب بنسبة ٦,٧% تلاها اعتبار وزارة التعليم فاعل مؤثر بنسبة ٣,٤%. وبنسبة اهتمام محدودة جدًا تمت الإشارة إلى جهات أخرى كفاعلة ومؤثرة في قضية الشباب وهي الفتيات أنفسهم والمؤسسات الأكاديمية ومراكز دعم اتخاذ القرار والطلاب وبعض القيادات الحكومية ووزارة الثقافة ووسائل الإعلام وبعض الشخصيات العامة مثل إلهام القاسمي.

وتكشف النتائج السابقة عن أن كتاب مادة الرأى لم يروا قوى مجتمعية عديدة تلعب دورًا مؤثرا وفاعلاً في قضية الشباب منها وزارة التعليم والثقافة ووسائل الإعلام والمؤسسات الإكاديمية والرسمية ، بينما تم التركيز على الشباب كفاعل رئيسي وكذلك على الأسر ، مع عدم التركيز على المجتمع عامة كمؤثر وموجه ومحدد لسلوكيات الشباب ، وهوما يقتضي ضرورة إعادة قراءة قضايا الشباب في ضوء النظر لهم كطرف يتأثر بعوامل مجتمعية عامة أكثر من كونه فاعل رئيسي في القضايا التى تعنيه ، وأن السلوكيات السلبية لبعض الشباب هى نتائج لممارسات وثقافة عامة

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الشباب

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الكلمات المحورية تكرارًا واستخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضايا الشباب هى الكلمات التى تدور حول العنف والفساد بين الشباب بنسبة ٧,٤% ، تلاها الكلمات المتعلقة بحماية الأطفال مسئولية الأهل أولاً بنسبة ٥,٥% ، تلاهات الكلمات المتعلقة بالحوادث الأليمة للشباب بنسبة ٣,٧% وتعاطي المخدرات بنسبة ٣,٧%وجرائم جديدة للشباب بنسبة ٣,٧%وتربية الأبناء وتحمل المسئولية بنسبة ٣,٧% والوضع الاقتصادي وتأثيره على الشباب بنسبة ٣,٧% وروح المغامرة بنسبة ٣,٧%وفساد الشباب وجريمة الراشدية واغتصاب الأطفال والتحرش بهم بنسبة ٣,٧%.

وبنسب تكرار واهتمام محدودة وردت كلمات أخرى من قبيل:" الفساد قادر على التقاط الأبناء من مختلف الطبقات الاجتماعية ، ويجب على الأسرة الأماراتية أن تعيد حساباتها في مسألة تربية الأبناء داخل منازلهم ، ودوائر عريضية داخل قطاع الشباب بدأت تدخل في الفوضي والجريمة العنيفة ، وليس كل أبناء هذا الجيل غير مثقفين ، والدراجة النارية تسرق الفرح من بيوت أصحابها ، وضجر الشباب وأساليب التربية في حاجة لمراجعة وتحولات على سلوكيات شبابنا وغياب الوازع الديني والأخلاقي والبنات أشطر ، التفوق الأنثوي واحترسوا من البلوتوث والبلاك بري ، وتجارب شبابية ، وزواج البنت والمسيار ، والعنف وتفكير المراهق والانتماء الوطني وأبناء الإمارات ، أنا وشعبي نحب المركز الأول وأزمة جيل ، الجيل الجديد لا يعرف إلا التفاهات ، والفراغ المعرفي ، والبويات الجدد ، والشذوذ ، والردع لا يكفي ، وخرابًا كبيرًا أصاب مؤسسات التنشئة ، والسلوك الاستهلاكي ، وصفات الشباب ، والقراءة والثقافة هما المدخل للتعليم الجيد ، وشباب تيك أواي ،وعنف الأحداث ، العنف الأسري ،ويوميات شبابية بنهكة إماراتية ، ورسوم متحركة مذمومة ،وستمائة واحد وستين ماتوا بمرض الأيدز والعنوسة والزواج الاليكتروني وحب الأرض أصل الإنتماء والأمتحانات ورفقاء السوء ونسبة كبيرة من الشباب العربي مغيبة عن المجتمع وغائبة عن الحراك الثقافي والفكري والبلاك بيري. وقد وردت الكلمات السابقة بنسب تكرار محدود بلغت ١,٩% لكل منها.

وتكشف النتائج السابقة عن أن معظم الكلمات المحورية التى استخدمت في الحديث عن قضايا الشباب كانت كلمات تحمل صفات سلبية من قبيل العنف والفساد والجرائم الجديدة والمخدرات ، والفوضي والضجر وغياب الوازع الديني والفراغ الأخلاقي والتفاهات..إلخ ، وإن لامست بعض هذه الكلمات ظواهر مهمة من بينها دور الأسر في التربية وتأثير الوضع الاقتصادي على الشباب وعدم التفرقة بين الانحراف بين الشباب وفقا للطبقة الاجتماعية ، بالإضافة إلى التنبية لظواهر أخرى مثل الزواج الاليكتروني والمسيار والبويات والبلاك بري وتأثيره على الشباب. وفي المجمل ينبغي إضافة كلمات محورية جديدة لقاموس المصطلحات التى يستخدمها كتاب مادة الرأى عند تناولهم لقضاياالشباب وخاصة تلك الكلمات والمفاهيم المتعلقة بأدوارهم ونجاحاتهم وإنجازاتهم وقدوتهم وإنتماءاتهم الوطنية ومشكلاتهم التعليمية والثقافية ، وكذلك المصطلحات الشبابية الجديدة والاهتمامات الشبابية الجديدة من أجل الوصول لقطاعات عريضة من الشباب.

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي لدى كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الشباب

من بين أبرز محاور الخطاب الصحفي الواردة ضمن مقالات كتاب مادة الرأى في صحيفة الخليج والمتعلقة بقضيةالشباب الإماراتي ما يلى:

- ثمة عوامل عديدة أفرزت جرائم جديدة يرتكبها الشباب ، و ثمة حاجة لعمل جماعي لمواجهة إنتشار الجريمة بين الشباب

- سلوكيات بعض الشباب تنم عن تفكك أسري
- إنتشار ظواهر العنف دون وجود سياسات لتنشئة الشباب
- الكثير من الحوادث ترتكب من جراء الدراجات النارية
- إنتشار العنف بين الشباب يحتاج لدراسة ، كما يحتاج لرعاية تربوية واجتماعية ونفسية سليمة.
- بالرغم من عدم الاتفاق على تحول عنف الشباب لظاهرة ، إلا أن الأحداث تشير لمخاوف من إزدياد العنف ، ولا يكفي التعامل الأمني مع ظاهرة العنف ، بل معرفة أبعاده ومسبباته
- ثمة مظاهر عديدة للعنف الشبابي بدون معرفة مصادرها
- ضرورة توعية الأباء وإرشادهم لكيفية توعية أبنائهم وتجنبيهم التعرض لجرائم الاغتصاب والتحرش وحمايتهم) (مارلين سلوم ، الخليج ، ٢٥ يناير)
- غياب دور الأسرة عن تربية أبناءها والرقابة على سلوكياتهم السيئة
- إهمال الأبناء يحعلهم يشردون في عوالم من العنف حتى في الأسر الغنية
- ضرورة إشراك الأسر في حملات التوعية الموجهة للحد من عنف الشباب
- هناك نماذج إيجابية وأخرى سلبية في جيل الشباب
- بالرغم من أن الشباب قد يشعر بالضجر لكنه يهتم بالشأن العام
- الشباب الناجح بحاجة إلى جهة تدعم جهوده مع التركيز على الأعمال التطوعية ،
- انتشار التكنولوجيا والإنترنت يجعل الشباب عرضة للتعرض لأفكار غريبة " الأيمو" ،
- بعض الشباب يهمل دراسته ويتسكع في المولات ، نتائج التعليم تكشف عن تفوق الطالبات
- الحاجة لتجارب شبابية تعني بالفكر والحوار
- النت يدفع بعض الفتيات للبحث عن الزواج دون علم أسرهم ، و استخدام التكنولوجيا قد يؤدى إلى تخريب الأسر " البلوتوث".
- ضرورة التركيز على تعريف الشباب بقضايا الإنتماء الوطني ، خاصة وأن جيل اليوم لا يعرف الكثير عن تراث وطنه ويهتم به مظهريًا.
- الحاجة لدراسة ظاهرة البويات الجدد وتوفير برامج للشباب بعيدًأ عن المولات والاستهلاك المظهري
- نسبة كبيرة من الشباب العربي مغيبة عن المجتمع وغائبة عن الحراك الثقافي والفكري(عبد الله السويجي ، مأزق المستقبل ، الخليج)

من بين أبرز محاور الخطاب الصحفي الواردة ضمن مقالات كتاب مادة الرأى في صحيفة الاتحاد والمتعلقة بقضيةالشباب الإماراتي ما يلى:

- يؤثر انتشار البلاك بيري على سلوكيات الشباب وتركيزهم ودراستهم
- العامل الاقتصادي يؤثر على زيادة العنف لدى الشباب
- الشباب العربي يفتقر للكثير من مهارات الحياة

- الدولة تعني بتشجيع النشء على الإطلاع على الثقافات
- تصرفات بعض الشباب تؤدي للتزاحم في الشوارع ، و بعض الشباب غير مدرك للأثار السلبية لكثرة مخالفاتهم بالسيارات ، و ، الحوادث الأليمة للشباب تترك آثاراً سلبيةعلى الأسر.
- انتشار ظاهرة عنف الأحداث مما يقتضي مواجهة شاملة ،
- ظواهر غربية يرتكبها الشباب في الأمارات واهتمامات سطحية
- على الأسر تحمل مسئولية ما يراه الشباب على القنوات
- المجتمع أتاح فرص طبيعية للشباب لممارسة حياتهم وعليهم أن يعوا بأخطار مرض الأيدز على استحياء
- صعوبات الزواج وتكاليفه تدفع بالشباب للعنوسة أوالزواج الاليكتروني
- انتشار المخدرات بين الشباب يجلب المتاعب له ولأسرته
- ضرورة تعويد الشباب على تحمل المسئولية
- الأسر مشغولة على أبنائها سواء أيام الامتحانات أوفي الصيف

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء قضية الشباب كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الأسباب التى ذكرها كتاب مادة الرأى على أنها تقف وراء قضية الشباب هي قلة وعي الشباب بآثار وخطورة العنف وذلك بنسبة ٦,٢% ، تلاها قلة الوعي برعاية الأحداث بنسبة ٦,٢% ، تلاها ذكر أسباب أخرى مثل التربية والمدرسة والتليفزيون والتركيبة السكانية بنسبة ٦,٢% ، تلاها انتشار استخدام التكنولوجيا في ظل غياب الرقابة الأسرية بنسبة ٤,١% ، وعدم وجود سياسة لرعاية الشباب بنسبة ٤,١% ، والاستهلاك المظهري والثقافة السطحية وغياب الخطط بنسبة ٤,١%.

وبنسب تركيز محدودة ذكر الكتاب أسبابًا أخرى من بينها التحولات الاجتماعية ، وإهمال الأسر تربية الأبناء ، وهيمنة صورة سلبية عن الشباب وغياب رقابة الأسرة وترك الأولاد للخدم ، وغياب الوازع الديني والأخلاقي لدي الشباب ، وغياب الوازع الديني والأخلاقي لدي الشباب ، وإنتشار الدرجات النارية ، وحرص البنات على التفوق ، وزيادة إنتشار التكنولوجيا والبلوتوث ، وحدوث تحول في سلوكيات الشباب ، وتركيز الندوات على موضوعات بعيدة عن الشباب ، وعدم وجود جهات معينة تدعم الشباب الناجح ، وقلة الرعاية الموجهة للشباب ، وعدم توعية الشباب بتراث وطنه ، والتعامل الأمني فقط مع ظاهرة العنف ، والتقليد ، والوضع الاقتصادي ، والأوضاع الاجتماعية وغياب الحريات ، ووجود بعض المغامرين ، وتغيير الحالة المزاجية للأباء ، وتشجيع القيادات للثقافة بين الشباب ، وحدوث تصرفات غير واعية من قبل بعض الشباب ، والعنف الأسري ، وعدم وعي الشباب ، وانتشار الانهيار الأخلاقي وظواهر غريبة ، والقنوات الفضائية ، وانتشار مرض الأيدز ، وزيادة تكاليف الزواج ، ورفقاء السوء في الأدمان ، والإفراط في الحماية الزائدة للأبناء

وتكشف النتائج السابقة عن تعدد الأسباب التى ذكرها الكتاب على انها تقف وراء قضايا الشباب كأسباب وعوامل مؤثرة ، لكن لم يتم التأكيد على غياب السياسات الموجهة للشباب وعلى المناخ الثقافي العام الذي يدفع بالشباب نحوالاستهلاك والمظهرية وإلى الضغوطات الخارجية التى تدفع

بالشباب نحوتبني سلوكيات لا تتوافق مع قيم المجتمع ، وإلى الخلل في التركيبة السكانية وضغوط التنوع الثقافي والسلوكي القادم مع كثرة الوافدين.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الشباب

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات لتناول قضايا الشباب كانت الدعوة لقيام الأسر بأدوارها وإعطاء مزيد من المتابعة والاهتمام بالأبناء وذلك بنسبة ١٣,٢% ، تلاها الدعوة للقيام بحملات توعية ضد العنف بنسبة ٧,٥% ، تلاها الدعوة للقيام بمزيد من الرقابة الأسرية على الشباب وعلى استخدامهم للتكنولوجيا وذلك بنسبة ٧,٥% ، تلاها دعوة الشباب لتحمل مسئوليته بنسبة ٥,٦% ، تلاها الدعوة لتأكيد الدور التربوي ودور المجتمع المدني والإعلامي في التوعية بنسبة ٥,٦% ، تلاها الدعوة لزيادة اهتمام الأسر والمؤسسات التعليمية والإعلامية وبتوعية الأحداث بنسبة ٥,٦% ، تلاها الدعوة لزيادة الوعي لدى الشباب وتخصيص أماكن لرياضة الدراجات النارية بنسبة ٣,٤% ، تلاها الدعوة لتنمية روح المغامرة لدى الشباب بنسبة ٣,٤%.

وبنسب اهتمام محدودة بلغت ١,٩% طرح الكتاب حلولاً أخرى مثل دراسة الخلل لدى قطاع الشباب ، وتحمل المجتمع مسئوليته إزاء الشباب ، والتنسيق بين الوزارات ذات الصلة ووعي الأسر بمخاطر التلوث وتقصى الظروف الاجتماعية الخانقة لدي الشباب والتعاون مع الحكومة لتفسير أسباب العنف ، وضرورة اهتمام الشباب بتراثه ، وإعادة تفكير الشباب في تصرفاتهم ووضع برامج لاستقطاب الشباب العنيف.

وتكشف النتائج السابقة عن تركيز الكتاب على طرح حلول لقضايا الشباب من داخل الأسرة ، بينما أغفلت أو قللت أو لم تركز على العوامل الأخرى المجتمعية والعامة سواء السياسية اوالثقافية أوالتعليمية أوالإعلامية كحلول جذرية لقضايا الشباب ، وبالرغم من أهمية دور الأسرة ، إلى أنه لا بد أن تتكاتف جهود مجتمعية للمساعدة في حل قضايا الشباب.

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الشباب

توضح نتائج الدراسةي أن أكثر مسارات البرهنة إستخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى كان التعميم بدون سند علمي عند التعامل مع قضايا الشباب ، حيث يكثر التعميم على كثرة الجرائم والعنف والسلوكيات الضارة والشاذة وذلك بنسبة ٣٢,٩% ، وهومسلك غير مفيد في تناول مثل هذه القضية الحساسة من جهة ، كما قد لا يفيد في إجتذاب فئة الشباب وقد لا يجد صدى لديهم من جهة ، كما قد يؤدى إلى المبالغة في التعامل مع قضايا الشباب من جهة أخرى ، تلاه استخدام مسار الإستشهاد بالآدلة والحجج بنسبة ٢٧,١% ، وخاصة عند إيراد أمثلة متعلقة بحوادث أوجرائم مثل حادث مقتل فتي الراشدية ، تلاه استخدام شعارات بلاغية ووصفية بنسبة ١٣,٦% وخاصة فيما يتعلق بتوجيه النصائح للشباب والأسر نحومزيد من المسئولية في التعامل مع الآخرين ، تلاه استخدام مسار التسلسل المنطقي في العرض بنسبة ١٣,٦% ، وبنفس النسبة استخدام مسار عرض جانب واحد من القضية بنسبة ١٣,٦% ، تلاه استخدام مسار عرض جانبي القضية بنسبة ٣,٤% ، تلاه استخدام مسار ترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ٣,٤%. ولم يتم استخدام المسارات المعتمدة على ترتيب نتائج على مقدمات أومسارات البرهنة التى تقوم على تزييف الحقائق أواستخدام آدلة خاطئة أوالاستغلال السيئ للدين والقيم وهوأمر محمود في تناول مثل هذه القضايا الاجتماعية.

ويكشف تزايد استخدام مسار التعميم بدون سند علمي عن مبالغة بعض الكتاب في تناول قضايا الشباب سواء من عنف وجرائم وسلوكيات وكذا فإنهم يستندون إلى حالات وقصص فردية للخروج بنتائج عامة عن قضايا الشباب ، فضلاً عن الإكثار من الشعارات البلاغية والوصفية في مخاطبة الشباب ، بينما قلت المسارات المعتمدة على المنطق وترتيب النتائج على مقدمات وعرض جانبي القضية.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في معالجة قضية الشباب

توضح نتائج الدراسة أن كتاب الرأى في صحف الإمارات قد صاغوا قضايا الشباب في إطر خسائر متوقعة أكثر من صياغتها في إطر مكاسب متوقعة . ومن بين أبرز إطارات الخسائر المتوقعة التى استخدموها كان القول بانتشار جرائم غريبة وازدياد العنف وظهور سلوكيات غريبة وأخلاقيات غير سوية بنسبة ٣٠,١%.

وبنسب اهتمام محدودة ، تم إيراد إطارات خسائر متوقعة أخرى مثل القول بحدوث إصابات بين الكثير من الشباب وفقدانهم لحياتهم بنسبة ٣,٨% ، تلاها بروز ظواهر اجتماعية شاذة كالبويات بنسبة ٣,٨% ، تلاها القول بفقدان تركيز الشباب وعدم تحمل المسئولية بنسبة ٣,٨%. كما أوردوا إطارات خسائر متوقعة أخري ولكن بنسب محدودة جدًا ، حيث لم تتكرر سوى مرة واحدة مثل القول بتفتت الأسر ، وإنفصال الشباب عن تراثه ، واستهلاك مقدرات الشباب ، وزيادة العنوسة والدخول في علاقات غير صحية ، وتدمير الشباب لأنفسهم ..إلخ

ومن بين ابرز إطارات المكاسب المتوقعة التى استخدمها كتاب مادة الرأى القول بدعم قضايا الانتماء لدى الشباب بنسبة ٣,٨% ، ودعم إنجازات المغامرين من الشباب بنسبة ٣,٨%. وبنسب اهتمام محدودة ذكروا إطارات مكاسب اخرى مثل حرص الفتيات على التفوق وإنتشار الحوار بين الشباب وتنشئة الشباب بالقراءة واهتمام الأسر بأبنائها ..إلخ وذلك بنسبة ١,٩%.

وتكشف النتائج السابقة عن وجود نظرة سلبية لدى كتاب مادة الرأى تجاه الشباب وعن تركيزهم على الجوانب المظلمة أكثر من الجوانب المضيئة وعن عرضهم للنماذج والحالات الشاذة أكثر من الحالات الإيجابية والقدوات ، فضلاً عن التركيز على القضايا الاجتماعية أكثر من القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية المتعلقة بالشباب.

معالجة الصحافة الإماراتية لقضية مستقبل الاتحاد

تعد قضية مستقبل الاتحاد والوطن من القضايا المحلية المهمة التى تحرص الدولة على التأكيد عليها ، وعلى اهميتها لمستقبل البلاد ، وإن كان الاتحاد بين الإمارات السبع يواجه عدة تحديات يأتى على رأسها التباين في مستوى الدخل والمستوى المعيشي بين الإمارات ، ، فإلى أى تجاوب كتاب مادة الرأى مع هذه القضية ؟

يكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة والتي اهتمت بمعالجة قضية مستقبل الاتحاد والوطن عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلى:

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية مستقبل الاتحاد والوطن

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج.ك	ج. %
المشروعات الكبري وتحديد الأولويات الوطنية وإنجازات الدولة والتخطيط المركزى	٣	١٣,٥%	٦	٣١,٦%	٩	٢١,٧%
الوثيقة الوطنية/ الرؤية الوطنية لعام ٢٠٢١	١	4.5%	٣	١٥,٦%	٤	٩,٧%
التلاحم الوطني ووحدة الإمارات	٣	13.6%			3	7.3%
صورة الإمارات والتجربة الإماراتية	٢	9%	١	5.2%	3	7.3%
سياسات الدولة وإنجازاتها			٢	10.4%	2	4.9%
آليات تقوية الإتحاد	٢	9%			2	4.9%
حب الوطن واليوم الوطني	٢	9%			2	4.9%
مبادئ إستراتيجية الحكومة الإتحادية	١	4.5%			1	2.4%
الإتحاد بين الأفكار المحلية والخبرات العالمية	١	4.5%			1	2.4%
التنسيق بين الجهات الإتحادية والمحلية على مستوى الخدمات	١	4.5%			1	2.4%
الإستعداد للإحتفال بمرور عام على الإتحاد	١	4.5%			1	2.4%
السياسة الإعلامية الحكومية ، الإعلام الاتحادي	١	4.5%			1	2.4%
السياسة الخارجية للدولة	١	4.5%			1	2.4%
يوم البيئة الوطني			١	5.2%	1	2.4%
الإلتزام بالإنفتاح وبسيادة القانون	١	4.5%			1	2.4%
المساعدات التى تقدمها الإمارات			١	5.2%	1	2.4%
منظومة موحدة لمواجهة الإزمات			١	5.2%	1	2.4%
الطريق الاتحادي المحلي	١	4.5%			1	2.4%
الشيخ محمد وبرج خليفة	١	4.5%			1	2.4%
خرائط طرق للمؤسسات	١	4.5%			1	2.4%
الحملات الإعلامية ضد دبي			١	5.2%	1	2.4%
الأمن والاستقرار			١	5.2%	1	2.4%
العيد الوطني وحب الوطن			١	5.2%	1	2.4%
مبادرات التضامن الاجتماعي			١	5.2%	1	2.4%
الإجمالي	٢٢	100%	١٩	100%	41	100%

جدول يوضح الموضوعات الفرعية البارزة في قضية الاتحاد

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي التاكيد على المشروعات الكبرى في الدولة وضرورة تحديد الأولويات الوطنية مع الإشادة بإنجازات الدولة وذلك بنسبة ٢١,٧% ، تلاها في المرتبة الثانية وتناول مفردات الوثيقة الوطنية والرؤية الوطنية

لعام ٢٠٢١ بنسبة ٩,٧% ، الكتابة عن التلاحم الوطني ووحدة الإمارات بنسبة ٧,٣% ، وبنفس النسبة الكتابة عن صورة الإمارات والتجربة الإماراتية ، بنسبة ٧,٣%

وفي المرتبة الثالثة ، اهتم كتاب الرأي بموضوعات متعلقة بآليات تقوية الاتحاد ، وحب الوطن واليوم الوطني ومبادئ استراتيجية الحكومة الاتحادية ، وسياسات الدولة وإنجازاتها ،وذلك بنسبة ٤,٩% لكل منها. وفي المرتبة الأخيرة وبنفس النسبة وإن كانت محدودة جدًا بلغت ٢,٤% الكتابة عن موضوعات متفرقة مثل الاتحاد بين الأفكار المحلية والخبرات العالمية ، وضرورة التنسيق بين الجهات الاتحادية والمحلية على مستوى الخدمات ، والاستعداد للإحتفال بمرور عام على الاتحاد ، والسياسة الإعلامية الحكومية ، والاعلام الاتحادي ، والسياسة الخارجية للدولة ، ويوم البيئة الوطني ، والالتزام بالإنفتاح وسيادة القانون ، ويوم البيئة الوطني ، والمساعدات التي تقدمها دولة الإمارات ، وضرورة إيجاد منظومة موحدة لمواجهة الأزمات والطريق الاتحادي المحلي ، وبرج خليفة ، وخرائط طرق للمؤسسات والحملات الإعلامية ضد دبي ، والأمن والاستقرار ، والعيد الوطني وحب الوطن ومبادرات التضامن الاجتماعي.

ويتضح مما سبق تركيز كتاب الرأى على القضايا المتعلقة بإنجازات الاتحاد ، أكثر من التركيز على المشكلات التي تحدث نتيجة عدم التنسيق بين الإمارات أو تلك المتعلقة بتوجهات سياسية مغايرة ، وإن اهتموا بقضية الوثيقة الوطنية ٢٠٢١ باعتبارها تحدد المحاور العامة للتوجهات المستقبلية للاتحاد.

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضية مستقبل الاتحاد والوطن

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية مستقبل الاتحاد والوطن كانت استراتيجية الإشادة بإنجازات الاتحاد بنسبة ٢٩,٢% ، تلاها استخدام إضفاء الشرعية على الاتحاد وإنجازاته ومقوماته بنسبة ٢٤,٤% ، تلاها تناول موضوع الاتحاد من منطلق استراتيجية الشعور بالمسئولية عن أهميةالحفاظ على المنجزات الاتحادية بنسبة ٢٢% ، كما تم استخدام استراتيجية الحفز والتعبئة بنسبة ٩,٨% ، والتوجيه والإرشاد بنسبة ٢,٤%. وعلى الجانب الأخر تمت الإستعانة في بعض الحالات بإستراتيجية النقد بنسبة ١٢,١% مثل الحديث عن تأخر الطريق الاتحادى المحلي ، واستراتيجية المقارنة والموازنة بنسبة ٢,٤%. بينما غاب استخدام استراتيجيات أخرى مثل الاستراتيجية الأخلاقية والتمكين والتعزيز والهجود والاهتمامات الإنسانية والأقليمية والنتائج الاجتماعية والاقتصادية والتنبية والتخويف والمساواة.

ويتضح مما سبق تركيز كتاب الرأى على تبني استراتيجيات مؤيدة وتحفيزية للإتحاد القائم بين الإمارات السبع ، مع الدعوة لدعم التوجهات الخاصة بمزيد من الإنجازات ، فضلاً عن إضفاء الشرعية على ما تحقق حتى الآن ، وجاءت الاستراتيجيات ذات الطابع النقدى محدودة ، ومركزة على الصعوبات التي تدعم مزيد من الترابط بين الإمارات ، وهو ما يكشف في النهاية عن دعم كتاب الصحف للتوجهات العامة للدولة فيما يتعلق بقضية الاتحاد.

- ومن بين الأمثلة على استخدام استراتيجيات إشادة وتمجيد ما كتبته عائشة سلطان قائلة: وهاهي الإمارات تثبت للجميع بأنها الدولة الوحدوية العربية الوحيدة في التاريخ المعاصر التي بقيت ونجحت على الرغم من كل الظروف ، وفي حين تعثر غيرنا وسقط في كمائن الظروف والعقبات تخطت الإمارات ظروفها وظلت سائرة باتجاه غدها ، تبني وتعمر وتتعلم وتعلم وتعطي وتساعد ، تحل الأزمات وتفكك الإشكالات وتقدم يد العون لكل الأخوة ، ليس منّاً ولا تفضلاً ، ولكنه الدور العروبي الوحدوي الذي اختطه لها مؤسسوها الأوائل ومن خلفهم من بعدهم. (عائشة سلطان ، ١١ يناير)

- وكتب حبيب الصايغ مشيدًا بحب وطنه قائلا:" أحبك أيتها الإمارات ، واعتبر كل يوم جديد عيد ميلادي الجديد والمتجد طالما أنا فيك أعيش على أرضك وأتنفس هواءك وأترعرع تحت سمائك (حبيب الصايغ ، الإمارات ، الخليج ، ٧ يناير)
- ومن بين الأمثلة على استخدام استراتيجيات النقد ما كتبه ابن الديره قائلاً:" هناك قصور في جزئية محددة ولكن لها خطرها ، والقصد يذهب الي مشاريع الطرق الاتحادية الت يتتم بالتنسيق مع الحكومات المحلية ، حيث يعاني هذاالتنسيق من الخلل ، الأمر الذي يستغرب كثيرا كونه يتصل بمرافق حيويه لها علاقة مباشرة بمعيشة المواطنين وبحركة التنمية والاقتصاد ، حيث تتفاوت المواصفات الفنية للطرق الأساسية الخارجية الرابطة بين الأمارات (ابن الديره ، طريق اتحادي محلي ، الخليج ، ١٥ يناير)

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية مستقبل الاتحاد والوطن كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الأطراف الفاعلة في قضية مستقبل الاتحاد والوطن هم صاحب السمو والحكام و الوزارات ومجلس الوزراء بنسبة ٦٨,٤% ، تلاها المؤسسات الحكومية بنسبة ١٧,١%. وفي المرتبة الثالثة اللجان الاتحادية ولجنة التلاحم الوطني بنسبة ٧,٣%. وفي المرتبة الرابعة وبنسبة ٤,٩% المجلس الوطني الاتحادى . وبنسب تركيز محدودة تم ذكر أطراف أخرى كفاعلة مثل الحكومة الاتحادية بنسبة ٢,٤% ، ثم المواطن بنسبة ٢,٤% ودبي بنسبة ٢,٤% ، والمنظمات الإنسانية بالدولة بنسبة ٢,٤% ، وقيادات أخرى بنسبة ٢,٤% ، والوطن بنسبة ٢,٤%.

وتشير النتائج السابقة إلى أن كتاب الرأى يرون أن القيادات الرسمية والحكام هم المحرك الفاعل والرئيسي نحو الاتحاد ودعمه ودفعه ، وهو رؤية تتفق مع واقع الأمور في الدولة.

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية مستقبل الاتحاد والوطن

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الكلمات المحورية التي استخدمها الكتاب عند الحديث عن قضية الاتحاد هي كلمات: الوثيقة الوطنية ،وثيقة الإنسان الإماراتي بنسبة ١٦% ، تلاها كلمات مثل النجاح لغة إماراتية ، نجاح التجربة الإماراتية ، أن نكون الأفضل بين الدول ، سمعة الإمارات جواز عبور الحدود بنسبة ١٠% ، تلاها كلمات مثل سياسة منفتحة ومتوازنة ، بلد الإنفتاح وسيادة القانون بنسبة ٦% ، و تكريس اللحمة الاتحادية ، كلنا اتحاديون أبناء دولةواحدة ، كيانًا واحدًا شامخًا ، الاتحاد بنسبة ٦% ، و منظومة قيادية موحدة ، القيادة تختلف عن أى دولة عربية ، الشخصيات العشر المؤثرة بنسبة ٦% ، و نموذج فريد للتعايش بين الجنسيات ، الإمارات تزخر بينابيع العطاء حيث يقف المواطن والمقيم جنبا إلى جنب من أجل نهضة الإمارات ، الشخصيات العشر المؤثرة بنسبة ٦%.

وبنسبة ٤% تم إيراد كلمات مثل هناك حاجة لجهاز تخطيط مركزي ، الموارد المالية ، الاستثمارات الحكومية و المرجعية الاتحادية الموحدة ، التكامل الإتحادي الإيجابي الفعلي و اقتصاد متنوع قادر على الإستدامة ، ثقة واسعة بالاقتصاد الوطني ، التحسن السنوي في ترتيب الدولة عالميا و التلاحم الوطني ، وثيقة تعزيز التلاحم الوطني والمجتمعي و التنسيق الاتحادي المحلي ، مناقلة التجارب بين الإمارات و سياسة الحكومة في قطاع الإعلام ، الإعلام الاتحادي و يوم البيئة الوطني و أكثر الدول مساهمة في مجالات المساعدات الإغاثية والإنسانية ، ١٣٢ مليار درهم ل١٤٠ دولة ، المطر الاماراتي ، و مكافحة الاتجار بالبشر ، لكل منها.

وبنسبة ٢%، أي بنسبة تكرار محدودة جدًا ، تم استخدام كلمات من قبيل : المؤسسات الاتحادية ، الهوية الوطنية ، العالمية هدف والنبع محلي ، طريق اتحادي محلي.

ويتضح مما سبق أن كتاب الرأى كثيرًا ما ركزوا على استخدام كلمات تكشف عن قناعاتهم بالاتحاد وفكرته والسياسة القائم عليها ، ومن ثم ترددت بينهم المفردات التي تشيد بالدولة وإنجازاتها وسياساتها واتحادها ونهضتها ، وتراجع —وتقريبًا ندر- استخدام كلمات تكشف عن ترددهم أو انتقادهم للتوجهات العامة للدولة نحو مزيد من التكامل والتنسيق بين الإمارات ، وإن كان يجب التركيز أكثر على الكلمات ذات الطابع العملي والوظيفي والتي تدشن لحملات وأفكار وسياسات وبرامج أكثر من التركيز على الكلمات ذات الطابع الإنشائي والبلاغي ، وهو ما يشجع على تحفيز جمهورهم نحو مزيد من التلاحم والوقوف خلف البرامج التي تدعم فكرة الاتحاد في الدولة.

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي حول قضية الاتحاد

من بين محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية الاتحاد في صحيفة الخليج ما يلى:

- ضرورة وضع آليات تحويل مهام اللجان الوطنية من أفكار لأفعال وتغيير واقع العديد من المؤسسات لتحقيق حلم الاتحاد ،
- تحتاج استراتيجية الحكومة الاتحادية ومبادئها لتفعيل لتحقيق التكامل الايجابي ، و ضرورة تكوين لجنة تعزيز التلاحم الوطني تهدف لخلق مزيج من الشعور الوطني ، في ظل الحاجة لجهاز لتنسيق الإستثمارات الحكومية
- ضرورة التنسيق بين اللجان على مستوى الخدمات ، و ضرورة التنسيق لتحقيق حلم طريق اتحادي محلي ،
- الوثيقة الوطنية في التربية الوطنية والتعليم يجب أن تكون إتحادية
- ضرورة الاستعداد المبكر للاحتفال باليوبيل الذهبي للدولة ، و برج خليفة يمثل رمزًا للوحدة الإماراتية
- ضرورة تفعيل الإعلام الاتحادي ككيان فثمة حاجة ماسة إليه
- الحكومة تسعى للتمكين الشامل للوطن والمواطن
- تقدم الإمارات نموذجًا لدولة تهتم بالإنفتاح وسيادة القانون
- حب الوطن يتغلل في نفوس إبنائه
- الإمارات تسهم بشكل كبير في مجالات مساعدة المنكوبين
- ضرورة الإتفاق على إدارة الطوارئ والأزمات من خلال منظومة قيادية موحدة على المستويين المحلي والاتحادي.
- بعض المؤسسات تتبني مفهوم خرائط الطرق لكي تحتاج لبلورة تنفيذية
- دعوة الجميع للحفاظ على طموحاته و العمل لمصلحة الوطن
- غياب جهاز للتخطيط في وقت يزداد فيه ديناميكية العمل الحكومي
- ضرورة التوازن في الأجندة الوطنية
- في دبي وأبوظبي العائلات الحاكمة تنتمي لعائلة واحدة والأمارات شعب واحد وبلد واحد.

من بين محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية الاتحاد في صحيفة الاتحاد ما يلى:

- تفانى القيادة من أجل رفعة الوطن
- الأداء الاقتصادي مستقر بالرغم من الأزمة العالمية ، وقد استطاع الاقتصاد أن يوفر لسكانه مستويات معيشة مرتفعة ، كما تتمتع الأمارات ببنية تحتية قوية وتعني بالمشروعات الكبري.
- منجزات دبي عديدة وبعض الحملات الإعلامية تحاول النيل منها
- تعد الإمارات واحدة من أكثر الدول أمنًا
- الوثيقة طموحة جدًا وعناصرها تؤكد على الاتحاد والاهتمام بالمواطن ، وهى تضع خطة عمل لتنمية المجتمع وبناء الانسان وتحقيق التكافل ،
- الإمارات أصبحت قبلة للباحثين عن أمن الطبيعة والإنسان

- تمتع الإمارات بحب الجميع (العرب والأسيويين)
- الإمارات تقدم مساعدات عديدة للكثير من الدول
- قدمت الأمارات العديد من المبادرات التى تستهدف تكريس قيم العطاء والتضامن الاجتماعي

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء قضية مستقبل الاتحاد والوطنكما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن في مقدمة الأسباب التي ذكرها كتاب مادة الرأى وراء قضية مستقبل الاتحاد وبنفس النسبة ٧% كان القول بعدم تفعيل اللجان الاتحادية وعدم تنفيذ التشريعات الاتحادية ووجود قيادة واعية واتخاذها لقرارت تستهدف حماية المجتمع ، وغياب آليات تفعيل المبادرات وقلة الوعى وتبني خرائط ولكن لا تنفذ وكذلك دعم الحكام للوثيقة وتبنيها لوثيقة الانسان الإماراتي والتلاحم الوطني ، وانجازات الفيادة وايمانها بوحدة الإمارات.

وفي المرتبة الثانية جاءت عوامل وأسباب أخرى بنسبة ٤,٦% وهي : تشكيل لجنة لتعزيز التلاحم الوطني وإصدار وثيقة تعزيز التلاحم الوطني ، إسهامات الدولة في المساعدات الإنسانية ، و عدم وجود جهاز للتخطيط / عدم وجود جهاز لتنسيق الاستثمارات الحكومية.

وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٢,٤% أورد الكتاب عوامل أخرى وهي قلة مشاركة الجهات المحلية في المؤتمرات الدولية ، و عدم التنسيق بين الجهات المحلية الاتحادية ، و عدم قيام بعض الوزارات بتفعيل الوثيقة الوطنية ، و عدم وضوح السياسة الإعلامية ، و غياب مفهوم الإعلام الاتحادي وإلغاء وزارة الإعلام ، ولتنسيق بين المؤسسات والدوائر الحكومية والمحلية ، و تحديات أمنية وإختراقات للقانون ، وإسهاماته في المجال الداخلي والخارجي ، و وجود إدارات مختلفة عن الأزمات وغياب التنسيق ،و قلة التنسيق لإنشاء طريق اتحادي محلي ، و بعض التقارير الدولية تشير للإتجار بالبشر مع عدم حذر وسائل الإعلام ، و دعم القيادة لأساليب أدارة البلاد / اهتمام القيادة بتحقيق انجازات ، و الإجراءات الحكومية عقب أزمة دبي العالمية ، و سياسة الانفتاح والاندماج ، و حملات إعلامية ضد دبي ، و السياسة والفلسفة الأمنية وتعزيز التعاون الأمني ، و وجود طلب محلي ديناميكي على مختلف السلع والخدمات ، وحب الله للوطن ، و وجود مبادرات للتضامن الاجتماعي ، و اهتمام الدولة بالإستثمار في البنية التحتية
ويتضح مما سبق أن كتاب الرأى أوردوا أسبابًا إيجابية وأخرى سلبية تقف وراء حالة الاتحاد في الوقت الراهن بالدولة ، وإن تصب جميعها نحو الحفز نحو المزيد من الدعم للاتحاد ، فقد انتقدوا عدم تفعيل اللجان الاتحادية وعدم تنفيذ التشريعات الاتحادية وغياب آليات تفعيل المبادرات وقلة الوعى وتبني خرائط ولكن لا تنفذ بينما أشاروا لأسباب أخرى تقف مؤيدة لفكرة الاتحاد من بينها دعم الحكام للوثيقة وتبنيها لوثيقة الانسان الإماراتي والتلاحم الوطني ، وانجازات الفيادة وايمانها بوحدة الإمارات ، وإن لم يركزوا على التحديات التى تواجه الاتحاد سواء سياسية أو أمنية أو خارجية.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية مستقبل الاتحاد والوطن

توضح نتائج الدراسة أن من بين أبرز الحلول التي طرحها كتاب مادة الرأى في مجال التعامل مع قضية مستقبل الاتحاد الدعوة لمزيد من الإنجازات والشفافية بنسبة ١٤,٦% ، تلاها القول بضرورة الاعتماد على اقتصاد متنوع وقادر على الإستدامة وتحقيق مزيد من الاستثمارات بنسبة ٩.*%. وفي المرتبة الثانية دعوا إلى تعزيز التنسيق بين الاتحادى والمحلي والتمسك بالوحدة بنسبة ٤% ، وملاحقة المجرمين بنسبة ٤% ومراجعة الأفكار الاتحادية وتطبيقاتها بنسبة ٤%، وفي المرتبة الثالثة الدعوة لتحقيق تكامل ايجابي وفعال وليس صورى بنسبة ٢,٤% وتطوير القدرات المحلية على

الاستفادة من الخبرة العالمية بنسبة ٢,٤% ، والتنسيق وإزالة الفروق المحلية بنسبة ٢,٤% ، والتطبيق الاتحادى لاستراتيجيات التعليم بنسبة ٢,٤% ، والبدء المبكر والمبادرات من الوزارات لتطبيق الوثيقة الوطنية بنسبة ٢,٤% ، ومراجعة السياسات الإعلامية بنسبة ٢,٤% ، ودعم السياسة الخارجية بنسبة ٢,٤% ، وتفعيل الفكر الاتحادي ككيان بذات النسبة ، وهي ذات النسبة التي تكررت مع اقتراحات وحلول أخرى مثل تحمل كل طرف المسئولية الوطنية وزيادة التوعية والاستمرار في العمل الوطني والتمسك بالوحدة ، والاحتفال بحب الوطن في كل وقت ، وايجاد منظومة قيادة موحدة للأزمات ، وضرورة مساهمة كل مؤسسات القطاع الحكومي والأهلي ، والالتزام بالتنسيق لتحقيق الطريق ، ومزيد من التلاحم ، وتغيير واقع العديد من المؤسسات وضرورة يقظة وحذر وسائل الإعلام في التعامل مع التقارير الدولية ، وإكمال وتنفيذ خرائط الطرق ، ومزيد من الطموح ، وتشكيل جهاز للتخطيط وتطوير الموارد المالية ، وعدم التأجيل في تنفيذ الأجندات ، وتعبئة كل الطاقات لإنقاذ الوثيقة ، وإستمرار تقديم المساعدات والاعتماد على النفس.

ويتضح مما سبق تركيز كتاب الرأى على أن الحلول التي يمكن أن تدعم فكرة الاتحاد هي من ذات الموضوع ، بمعني أنه تحقيق الاتحاد بين الإمارات ، يتمثل بمزيد من الانجازات التي تدعم الفكرة وتحولها إلى واقع ، ومن ثم كانت الحلول المطروحة غالبًا من قبيل تحقيق المزيد من الانجازات والدعم للسياسات الاقتصادية المتبعة ، ودعم التنسيق بين الامارات وبين ما هو اتحادى ومحلى والعمل على إزالة الفروق المحلية وتحقيق التكامل ، مع التطبيق الاتحادى للسياسات العامة ، وهى حلول تكشف في النهاية عن دعم كتاب الرأى لقضية الاتحاد في الدولة.

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية مستقبل الاتحاد والوطن

توضح نتائج الدراسة أن أكثر مسارات البرهنة استخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية مستقبل الاتحاد كان هو الاستشهاد بالآدلة والأمثلة والحجج بلغت نسبتها ٣٤,١% ، تلاها استخدام شعارات بلاغية ووصفية بنسبة ٢٩,٣% ، ثم استخدام ترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ٢٤,٣%. وبنسب استخدام محدودة تم الاعتماد على التسلسل المنطقي بنسبة ٧,٣% وبذات النسبة استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على عرض جانبي الموضوع بنسبة ٧,٣%. وباهتمام محدود وفردى تم استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على عرض جانب واحد من الموضوع والتعميم بدون سند علمي بنسبة ٢,٤%

ويتضح مما سبق غلبة الطابع العاطفي على المنطقي في التعامل مع قضية الاتحاد من قبل كتاب مادة الرأى في صحف الامارات ، وذلك سواء من خلال الإكثار من القص والأمثلة والحالات والشعارات البلاغية والوصفية والإنشائية للتأكيد على قضية الاتحاد وضرورتها وأهميتها ، وذلك أكثر من استخدام الاستمالات المنطقية والعقلية والواقعية في التدليل على أهمية القضية ، والأمر بحاجة لإستخدام كل من الأسلوبين في التعاطى مع القضية ، فالأساليب العاطفية قد تدعم الاتحاد ، والأساليب المنطقية تزيد من تعبئة المواطنين وراء فكرة الاتحاد وتساعد في تحقيق برامجه وسياساته.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في معالجة قضية مستقبل الاتحاد والوطن

توضح نتائج الدراسة أن كتاب مادة الرأى أطروا قضية مستقبل الاتحاد في إطر مكاسب متوقعة غالبًا ، ولم يتم تأطيرها باستخدام أية أطارات خسائر متوقعة ، وجاء في مقدمتها القول بأن الاتحاد أسفر عن إيجاد اقتصاد ناجح وكذا تطور في أفضلية الإمارات اقتصاديًا بين الدول بنسبة ٩,٣% ، تلاها

تحقيق الأمن والاستقرار وحب الوطن بنسبة ٧% ، وتحقيق التلاحم الوطني وتكريس اللحمة الاتحادية وحلم الاتحاد بنسبة ٧% ، ثم نجاح المشروعات الكبري واستكمال البنية التحتية بنسبة ٤،٦% وبذات النسبة تحقيق حماية الاتحاد والتميز وتعميم الفكر الاتحادي وحماية الوطن وإنسانية الوطن ، واستمرار السياسة الاتحادية ، وتميز الدولة في مجال المساعدات الإنسانية ، والتعامل الاتحادى مع الأزمات ، والتخطيط المركزى وتطوير الموارد والاستثمارات والتمسك بالوحدة بين الإمارات السبع ، تلاها وبنسبة ٢،٣% وخلق أجواء مناسبة للتطوير ، وتغليب الفهم الاتحادى على المحلي ، والاستفادة من الخبرة المحلية والعالمية وضياع المال والوقت والجهد لعدم التنسيق ، وتكريس وترسيخ المؤسسات الاتحادية وتحقيق اتحاد قوي ، ودعم السياسة الخارجية وصون البيئة وتسهيل الطرق على المواطنين وتقليل الحوادث والحفاظ على مصداقية الإعلام ، وتحقيق الخطط والخرائط الاستراتيجية وتحقيق مزيد من النجاح والطموحات ، ونهضة الإمارات ، وإعتبار الإمارات رمز للعطاء الإنساني وتحقيق مزيد من التضامن وذلك بنسبة ٢،٣% لكل منها. ولم يتم إيراد سوى عدم وضوح السياسة الاعلامية وغياب الاعلام الذي واكب تطور الاتحاد بنسبة ٢،٣% لكل منها وكذلك تأجيل أجندات وطنية بذات النسبة.

ويتضح مما سبق إقتناع كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات بقضية الاتحاد بين الإمارات ، ومن ثم السعى للترويج للفكرة من خلال التركيز على تسويقها في إطر تكشف عن المكاسب المتوقعة والمتحققة من وراء الاتحاد سواء أكانت مكاسب اقتصادية أو بنية تحتية أو زيادة في ترتيبة أفضلية الدولة بين الدول الأخرى أو تحقيق الأمن والاستقرار أو دعم مزيد من التلاحم الوطني بين أبناء الدولة الواحدة ، كما أن إطارات الخسائر المتوقعة او المتحققة التي اوردها تصب في دعم فكرة الاتحاد مثل الدعوة لوضع سياسة إعلامية واحدة والتأكيد على أهمية الإعلام الاتحادى وغيرها.

معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الديمقراطية والمشاركة

يكشف تحليل كتابات مادة الرأى في الصحافة الإماراتية خلال فترة الدراسة والتي اهتمت بمعالجة قضية الديمقراطية والمشاركة عن عدة نتائج نستعرضها فيما يلى:

أولاً: الموضوعات الفرعية البارزة المتعلقة بقضية الديمقراطية والمشاركة وحقوق الإنسان والعمالة

الموضوعات الفرعية البارزة	ك. الخليج	% الخليج	ك.الاتحاد	% الاتحاد	ج. ك	ج. %
الانتخابات وتجربة المجلس الاتحادي ودور أعضاء المجلس	٢	٦,٦٦%	٣	٣٣,٣%	٥	١٢,٨%
المشاركة والعمل التطوعي والتماسك الاجتماعي	٢	٦,٦٦%	١	١١,١%	٣	٧,٧%
ديوان المحاسبة واعداد الميزانية الاتحادية	٣	١٠%			٣	٧,٧%
تطوير الأداء الحكومي	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
تنشئة الأطفال ديمقراطيًا/ التنشئة الديمقراطية	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
أخطاء المؤسسات والأخطاء في العمل الديمقراطي	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
دور المجتمع المدني وبرج خليفة	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
التحول الديمقراطي والحوار والنقاش العام	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
النخب المثقفة	١	٣,٣٣%	١	١١,١%	٢	٥,٢%
محاربة الفساد	٢	٦,٦٦%			٢	٥,٢%
دور الأغنياء في المشاركة الفاعلة	١	٣,٣٣%	١	١١,١%	٢	٥,٢%
سيئات الديمقراطية			١	١١,١%	١	٢,٦%
الحصانة البرلمانية			١	١١,١%	١	٢,٦%
الديمقراطية العربية			١	١١,١%	١	٢,٦%
قاعدة البيانات الوطنية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
الرقابة الإدارية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
الديمقراطية الشعبية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
غياب التنسيق بين بلديات الدولة	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
الديمقراطية الإنسانية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
الأشاعات السياسية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
القيادات الوطنية للتغيير	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
متابعة المشروعات الوطنية	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
لعبة الانتخابات			١	١١,١%	١	٢,٦%
الحق في الحصول على المعلومات من المدراء	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
التعددية الثقافية بدبي	١	٣,٣٣%			١	٢,٦%
الإجمالي	٣٠	١٠٠%	٩	١٠٠%	٣٩	١٠٠%

جدول يوضح أبرز الموضوعات الفرعية ضمن قضية الديمقراطية والمشاركة كما تناولها كتاب مادة الرأى

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى كانت تناول الموضوعات المتعلقة بتجربة المجلس الوطني الاتحادي ودور أعضاء المجلس والانتخابات بنسبة ١٢,٨% ، تلاها موضوع المشاركة والعمل التطوعي والتماسك الاجتماعى بنسبة ٧,٧% ، تلاه موضوع ديوان المحاسبة والتماسك الاجتماعي بنسبة ٧,٧% ، تلاه موضوع تطوير الإداء الحكومي بنسبة ٥,٢% وموضوع التنشئة الديمقراطيةبنسبة ٥,٢% ، تلاه موضوع أخطاء المؤسسات والأخطاء في العمل الديمقراطي بنسبة ٥,٢% ، ودور المجتمع المدني بنسبة ٥,٢% ، والتحول الديمقراطي والحوار والنقاش العام بنسبة ٥,٢% ، والنخب المثقفة بنسبة ٥,٢% ، ومحاربة الفساد بنسبة ٥,٢% ، ودور الأغنياء في المشاركة العامة والفاعلة بنسبة ٥,٢%.

وبنسبة اهتمام محدودة ، وفردية ، جاءت موضوع أخرى بنسبة ٢,٦% لكل منها مثل الحصانة البرلمانية ، الديمقراطية العربية ، سيئات الديمقراطية ، وقاعدة البيانات الوطنية ، الرقابة الإدارية ، الإشاعات السياسية ، الديمقراطية الإنسانية ، القيادات الوطنية للتغبير ومتابعة المشروعات الوطنية ، ولعبة الانتخابات والحق في الحصول على المعلومات والتعددية الثقافية في دبي.

ويتضح مما سبق تركيز كتاب الرأى على قضايا متعلقة بالمجلس الوطني باعتباره المجلس التشريعي والرقابي في الدولة ، ولكن قل الاهتمام بقضايا الجماعات والجمعيات والمجتمعات المدنية ومشاركتها في الحياة السياسية ، وكذلك لم يتم التعمق في الدور الذي يقوم به فعلاً المجلس الوطني أو المشاركة في الحياة السياسية أو قضايا متعلقة بالأداء السياسي للوزراء والمسئولين.

ثانيًا: الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في تناولهم لقضية الديمقراطية والمشاركة

توضح نتائج الدراسة أن أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الديمقراطية والمشاركة كانت استراتيجية الحفز والتعبئة بنسبة ٢٣% واستراتيجية النقد بنفس النسبة ٢٣% ، تلاها استراتيجية التوجيه والإرشاد بنسةب ١٨% ، واستراتيجية الإشادة بنسبة ١٢,٨% ، والتمكين والتعزيز بنسبة ١٠,٥% ، تلاه استراتيجية التمكين والتعزيز بنسبة ١٠,٥% ، تلاه استراتيجية المقارنة والموازنة بنسبة ٥,٢% ، تلاه استراتيجية إضفاء الشرعية بنسبة ٢,٦% ، تلاه استراتيجية المسئولية بنسبة ٢,٦% واستراتيجية الاهتمامات الإنسانية بنسبة ٢,٦%.

ويتضح مما سبق تركيز كتاب الرأى على استخدام اسراتيجيات مؤيدة للأوضاع السياسية العامة أكثر من التركيز على استخدام استرايجيات نقدية والتي تركزت في إنتقادات عامة لبعض الممارسات المحلية أو ممارسات المجلس الوطني وأداء بعض المؤسسات

ثالثًا: الأطراف الفاعلة والمؤثرة في قضية الديمقراطية والمشاركة كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن أبرز الأطراف الفاعلة في قضية الديمقراطية والمشاركة كانت هى القيادات ومجلس الوزراء والمؤسسات الحكومية والقيادات الأدراية بنسبة ٣٥% ، تلاه المجلس الوطنى بنسبة ٢٤% ، تلاه النخب المثقفة بنسبة ٩,٣% ، تلاه وبنفس النسبة ٤,٦% كل من المجتمع المدني ، والمسئولون العموميون ، وديوان المحاسبة ، والأغنياء ، وبنسبة تركيز محدودة وفردية ، ذكرت أطراف فاعلة أخري (٢,٣%) وهي المواطن العربي ، والمراكز والجامعات والمؤسسات التعليمية والمواطن البسيط ، وبلديات الدولة وزويل ، ومجلس أطفال المدينة ، والجمعيات التطوعية ، ومنظمات دولية .

ويتضح مما سبق أن كتاب الرأى رأوا في القيادات السياسية هم الفاعل الرئيسي والمحرك للعملية الديمقراطية والسياسية في الدولة وكذا المجلس الوطني بينما قل إبراز أدوار المجتمع المدني والأفراد بصفة عامة والمؤسسات الأخرى ، وهو ما يتفق مع طبيعة الولاء السياسي لهذه الصحف وإنتماءتها العامة.

رابعًا: الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الديمقراطية والمشاركة

توضح نتائج الدراسة أنه وردت في المرتبة الأولي وبنسبة ٦,٩% كلمات مثل: التحديث/ النخبة المثقفة والمشاركة والتعددية الثقافية ، الديمقراطية / ديمقراطية الثقافة/ التحول الديمقراطي / التجربة الانتخابية في الامارات ، مواجهة الفساد/ الرقابة/ الفساد في العالم العربي ، و العمل التطوعي/ رأس المال الاجتماعي والمجتمع الاهلي.

وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٥,١% تم استخدام كلمات أخرى من قبيل: الديمقراطية العمياء/ العجيبة ، التغيير والتحديث والمشروع النهضوي ، المخالفات المالية/ المحاسبة/ ديوان المحاسبة ، المخالفات المالية/ المحاسبة/ ديوان المحاسبة.

وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٣,٢% تم استخدام كلمات مثل: المجلس الوطني ، الروتين والبيروقراطية ، الحصانة ، متابعة الأداء الحكومي/ الرقابة الإدارية/ التخطيط الاستراتيجي ، الاتحاد/ التنسيق ، التعددية الثقافية والتجانسية في مجتمع متمدن بدبي ، المجتمع المدني/ القطاع الثالث/ تقوية المجالس الأهلية والمدنية.

وفي المرتبة الرابعة وبنسبة ١,٧% وردت كلمات مثل بلديات الدولة/ مجالس الامارات ليست بديلة عن تجرية المجلس الوطني ، الديمقراطية الشعبية ، الإرادة ، قاعدة البيانات/ البحث العلمي ، ديمقراطية إنسانية ، تنمية الموارد البشرية ، الإشاعات/ المخالفات (المرورية المتعلقة بالحصانة البرلمانية)، ثقافة الاعتراف بالخطأ ، الرموز القيادية والأباء المؤسسون ، الكوادر الوطنية الشابة ، المشاركة المجتمعية ، انتخابات تكرس الجهل ، المواطن العربي ، اجتماعات المدراء تقف حائلا بين الصحفي وبين الحصو ل على المعلومة ، بدلاً من إلغاء المجلس الوطني المطالبة بتفعيل المجالس البلدية والاستشارية ، لم يحن الوقت لنقد الأعضاء الباحثين عن مصالحهم فقط ، في أموال الأغنياء حق معلوم للدولة.

ومن بين الأمثلة على الكلمات المحورية التي استخدمها الكتاب عند الحديث عن اوضاع الديمقراطية والمشاركة السياسية ، ماجاء في مقال خليفه الشعالي عن المجلس الوطني والتجربة الانتخابية حيث يقول: قبل ثلاثة أعوام ونيف ، تهكم البعض على محاولتنا دخول التجربة الانتخابية في الإمارات ، وبدورنا لم ندع الكمال آنذاك ، ولم ندع أننا سنحقق ما نصبو إليه منها ، وها نحن اليوم نعترف أن المسيرة طويلة نحو الهدف وأننا نتراجع عن الركب الخليجي تراجعًا تدريجيا عن تحقيق هدف المشاركة السياسية المثالية عبر المجلس الوطني الاتحادي أو المجالس الاستشارية الأخري (خليفة راشد الشعالي ، من جرب المجرب حلت به الندامة ، صحيفة الخليج)

خامسًا: محاور الخطاب الصحفي لدى كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الديمقراطية والمشاركة

- من بين أبرز محاور الخطاب الصحفي في صحيفة الاتحاد
- أن الديمقراطية هي سلاح ذو حدين وأن الديمقراطية العمياء قد تؤدي للفوضي
- المجلس الوطني لم يقم بدوره ويجب مساواة أعضائه بالمواطنين حتى في المخالفات
- أن النخب المثقفة لم تقم بدورها في عملية التغيير الاجتماعي
- ديمقراطية الوطن العربي لا تخدم المجتمع وغير نزيهة.

- لا جدوي من الانتخابات التى تجري في مجتمعات تغلغلها الأمية وعدم الوعي السياسي ، وفهم الحقوق والواجبات الوطنية (ناصر الظاهري ، ٢٨ إبريل)

- تهتم الدولة بالإرتقاء العمل التطوعي ونشر ثقافته محليًا وعربيًا ، وذلك بناء على عدة اعتبارات منها أن دور العمل التطوعي لم يعد مقتصراً على الجوانب الاجتماعية فقط ، وأن العمل التطوعي أصبح يؤدى دورًا مكملاً لعمل الحكومة في كثير من المجالات التى تهم أفراد المجتمع ، وكذلك أن تفعيل دور العمل التطوعي هو أحد جوانب المسئولية الاجتماعية التى تحرص الدولة على نشرها بين مختلف المؤسسات (الإمارات اليوم ، صحيفة الاتحاد ، تشجيع العمل التطويع ، ٦ إبريل) ،

من بين أبرز محاور الخطاب الصحفي في صحيفة الخليج:

- لا توجد معلومات وأرقام احصائية عن المجتمع
- ثمة حاجة إلى رقابة إدارية لمتابعة الأداء الحكومي
- أن الممارسات الديمقراطية لا تقدم نموذجًا إيجابيًا للإنسان العربي البسيط
- ضرورة التنسيق بين المؤسسات المحلية تفعيلاً للأتحاد
- تكرار المخالفات المالية بالوزارات الاتحادية ، ومواجهة الاستيلاء على المال العام من قبل ديوان المحاسبة
- لا بد من إعداد الشعوب العربية لممارسة الديمقراطية من خلال التعليم والتحديث الثقافي
- قرارات سلطان منسجمة ومتسقة وتهدف لتطوير الأداء الحكومي
- توجد نماذج لتعليم الأطفا الممارسة الديمقراطية ، لكن نحتاج للإستماع إليهم
- ضرورة الاهتمام بترشيخ القيم الديمقراطية في الثقافة من خلال نبذ التزمت والتعصب وتكريس العقلانية والتسامح
- إرتكاب بعض الأخطاء في بعض المؤسسات
- ضرورة فتح الباب امام مشاركة المجتمع المدني
- التكنولوجيا فتحت المجال لنشر الإشاعات وتحتاج لضبط
- بعض المسئولين لا يعترفون بالأخطاء في مؤسساتهم
- التحول الديمقراطي في الإمارات يقوم على سيادة القانون وعدم التمييز بين المرأة والرجل
- قيادة الإمارات تسعى للقضاء على الفساد
- الروتين والبيروقراطية في بعض المؤسسات يعوق التحول والتطوير
- عدم وجود متابعة للمنجزات وغياب لدور الإعلام مما يتطلب المراجعة
- دور الجمعيات ذات النفع العام ضروري في دعم العمل التطوعي.

- أن الفساد في الوطن العربي هو ظاهرة مركبة ، يدخل فيها بالضد من إرادتنا ورغباتنا عامل خارجي (يوسف مكي ، في الفساد والحكم الصالح)

- أصعب موقف يتعرض له الصحافي أن يقف اجتماعات المدراء حائلا بينه وبين الوصول إلى المعلومة أو تعرض التقرير لبتر واضح بلا رد (حصة يوسف ، الخليج ٢٧ يونيو)

- بعض مشاريع القوانين تؤجل وتأخذ سنوات طويلة حتي يتم تمريرها (ابن الديرة ، ٢٢ يونيو).

- لابد من تقييم التجربة الديمقراطية والانتخابات في السابق ، وفتح أبواب النقد على مصراعية ، كما لا يجوز أن يكون المجتمع عينة للتجارب ، فالمرحلة القادمة يجب أن تحمل الجديد (خليفة راشد الشعالي ، من جرب المجرب حلت به الندامة ، صحيفة الخليج)

- هناك تهافت غير مسبوق على تنظيم المؤتمرات والملتقيات الفكرية والمعارض والمهرجانات ، أنجزت فيه الدوائر الثقافية على المستويين الاتحادي والمحلي العديد من البرامج المحلية والمشاركات الخارجية) (عائشة النعيمي ، الخليج ، المثقف والحرية والمجتمع)

سادسًا: الأسباب التى تقف وراء بقضية الديمقراطية والمشاركة كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات

توضح نتائج الدراسة أن من أبرز العوامل التي تقف وراء قضية الديمقراطية والمشاركة في مجتمع دولة الإمارات كما رأها كتاب مادة الرأى كان عامل تمسك البعض بالروتين والبيروقراطية بنسبة ٧,٣% تلاه عوامل أخري وبنسبة ٤,٤% وهي: ، وعدم قيام المجلس الوطني بدوره وقلة تواصل الاعضاء مع الناخبين ، وهشاشة ووضعف المجتمع المدني العربي ، وحرص القيادة على التنوع. وفي المرتبة الثالثة تم التأكيد على عوامل أخرى بنسبة ٢,٤% لكل منها وهي: ممارسة الديمقراطية دون وعي ، وحداثة التجرية الإماراتية وعدم تحقيق تجربة الانتخابات السابقة لأهدافها ، والمناخ الديمقراطي غير الإيجابي ، وعدم قيام المؤسسات بأدوارها ، وعدم وجود جهاز رقابة إدارية مستقل ، وتفشى الأمية في العالم العربي ، وصدور قرارات جديدة لتطوير الأداء الحكومي بالشارقة ، وعدم الإصغاء الجاد لآراء الأطفال في العمل العام ، وعدم ممارسة المجتمع لديمقراطية الثقافة ، وتكرار أخطاء بعض المؤسسات دون متابعة ، وإنتشار التكنولوجيا أدي لأنتشار الشائعات ، وإنتشار ظاهرة عدم الإقرار بالخطأ ، وإنتشار ظاهرة عدم الإقرار بالخطأ ، ووجود مشروع نهضوي في الإمارات ، وعدم وجود رقابة أدي لظهور حالات فساد ، وقلة المتابعة وتراجع دور الإعلام ، وقلة قيام المؤسسات بتنمية الوعي بالعمل التطوعي ، ودعم الدولة للعمل التطوعي ، وعدم جدية العمل الديمقراطي والانتخابات في الدول التى يزيد فيها نسبة الأمية ، وغياب الحق في المشاركة والعدالة الاجتماعية في الوطن العربي ، وعدم إضطلاع المثقفين بدورهم الحقيقي ، وتجاهل الأغنياء لاحتياجات المجتمع ، ودعوة البعض لألغاء المجلس الوطني ، وسعى بعض الأعضاء لمصالحهم ، ووجوه إماراتية ضمن قائمة الأغنياء ، ومقالات تعميمية تنتقد الأوضاع العامة ، وضعف التماسك والعمل الجماعي.

سابعًا: الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الديمقراطية والمشاركة

توضح نتائج الدراسة أن من بين أبرز الحلول التي طرحها كتاب مادة الرأى للتعامل مع قضية الديمقراطية والمشاركة في مجتمع دولة الإمارات جاء عاملي: مزيد من المشاركة الفعالة من قبل الأغنياء ، و مزيد من الجهد من أعضاء المجلس الوطني للقيام بأدوارهم وتفعيل دور المجلس بنسبة ٧,٣% ، تلاهم في المرتبة الثانية وبنسبة ٤,٩% عوامل كل من : دعم ثقافة المتابعة والمحاسبة وإنجاز المشروعات القانونية ، و تهيئة الظروف

للمجتمع المدني وترسيخ أسسه ، و تطبيق آليات جديدة في ديوان المحاسبة وزيادة الميزانية ، و تنمية الوعي بالعمل التطوعي ، و نهضة تعليمية وتحديث ثقافي وزيادة دور المثقفين ، و مزيد من الدعم والتماسك الاجتماعي والاستقرار.

وفي المرتبة الثالثة ، وبنسبة محدودة بلغت ٢,٤% تم إيراد حلول أخرى من قبيل: زيادة الوعي بالديمقراطية ، حدوث تغيير بأرادة جماعية ، تنمية قاعدة بيانات عن المجتمع ، جهاز رقابة مستقل إلى جانب ديوان المحاسبة ، الاهتمام بالمتابعة مع التخطيط ، نموذج أخر ، التنسيق بين المؤسسات ، تفعيل دور المتابعة ورصد المخالفات المالية ، العمل وفق للثقة الممنوحة من القيادة ، الاهتمام بآراء الأطفال في العمل العام ، نشر ديمقراطية الثقافة ، الوعي بخطورة استخدام التكنولوجيا في نشر الإشاعات ، نشر ثقافة الأعتراف بالخطأ ، التواصل مع المواطنين ، تطوير أنظمة الرقابة ومحاربة الفساد ، بناء قيادات جديدة ومراجعة ومحاسبة المتمسكين بالروتين والبيروقراطية ، تفعيل المؤسسات المعنية بالمتابعة ودور الإعلام ، المناخ الديمقراطي غير الإيجابي ، تعديل لائحة وقانون المجلس ، الموضوعية في النقد

ثامنًا: مسارات البرهنة التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية الديمقراطية والمشاركة

توضح نتائج الدراسة أن أبرز مسارات البرهنة التي تم استخدامها في تناول قضية الديمقراطية والمشاركة كانت مسارات البرهنة المعتمدة على ترتيب نتائج على مقدمات بنسبة ٢٥,٥% ، تلاها استخدام شعارات بلاغية ووصفية بنسبة ٢٣% ، تلاها الاستشهاد بالآدلة والحجج بنسبة ٢٣% ، تلاها التعميم بدون سند علمي بنسبة ١٥,٤% ، وعرض جانب من القضية بنسبة ٥,٢% تلاها وبنسب استخدام محدودة بلغت ٢,٦% تم استخدام كل من التسلسل المنطقي والاستغلال السيئ للدين والقيم وعرض جانبي الموضوع.

تاسعًا: إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات في معالجة قضية الديمقراطية والمشاركة

توضح نتائج الدراسة أن أبرز إطارات المكاسب والخسائر المستخدمة في إطار معالجة قضية الديمقراطية والمشاركة كانت الأطر المتعلقة بأن الديمقراطية تؤدي للفوضي وانتخابات كرنفالية ، و بقاء المجلس الوطني هو رمز للاتحاد ، وتفعيل دوره وقيامه بدوره التشريعي وذلك بنسبة ٧,٧% ، تلاها في المرتبة الثانية وبنسبة ٥,٢% الأطر التالية : قلة فاعلية المجلس وعدم تحقيق الانتخابات لأهدافها ، تراجع دور النخب المثقفة ، لا تطوير دون متابعة ورصد أداء أو سماح بالمعلومات ، مزيد من الانفتاح والشفافية والحوار العام ، تطوير الأداء الحكومي والتخططي للمستقبل ، الفساد يضر بالمال العام ويمنع قيام الدولة الحديثة ، الفساد يضر بالمال العام ويمنع قيام الدولة الحديثة ، تأجيل تنفيذ الخطط الاتحادية ومشروعات القوانين ، مزيد من العمل التطوعي ، قلة مشاركة الأغنياء في حل مشكلات المجتمع وضعف رأس المال الاجتماعي ، قلة مشاركة الأغنياء في حل مشكلات المجتمع وضعف رأس المال الاجتماعي ، استقرار وأمن دبي سمعة عالمية بالتعددية والتنوع الحضاري بالدولة.

وفي المرتبة الثالثة تم استخدام الأطر التالية ولكن بنسبة محدودة جدًأ بلغت ٢,٦% ، وهي: غياب دور البحث العلمي في المجتمع ، تعثر تجربة الديمقراطية العربية ، ابتعاد جانب كبير عن العمل الديمقراطي ، عدم الإستفادة من التجارب المحلية وتفعيل الاتحاد ، تكرار المخالفات المالية ، حماية المال العام ، تنشئة الأطفال ديمقراطيًأ ، دعم المناخ الديمقراطي ، تقليل أخطاء المؤسسات ، ظهور كوادر جديدة في العمل السياسي ، الإساءة لسمعة بعض الشخصيات بالشائعات ، وقوع أخطاء دون الإعلان عنها أو الأعتراف بها ، تحول متوازن يرسخ القيم والهوية ، عدم فاعلية المتابعة ونقصها ، زيادة المشاركة في عملية التنمية

من بين الشواهد على تأطير الكتاب لقضية المشاركة في إطر خسائر متحققة ما كتبه ابن الديره قائلاً:" لدينا في الإمارات فئة مازالت تختفي وراء أصابعها وراء المكاتب ولا تعلم شيئا عما يدور حولها في الوزارة نفسها ، وفي الإدارة نفسها (ابن الديره ، روتين وبيروقراطية ، الخليج ، ٣ يناير)

وما كتبه حبيب الصايغ عن قضايا الفساد قائلا" تطرح ظاهرة الفساد في دولة الإمارات سؤال الرقابة السابقة واللاحقة ومدى قوة أو ضعف الأنظمة المالية والإدارية ، وتظل مواجهة الفساد مطلبا شعبيًا ورسميًا واستحقاقًا غير قابل للتأجيل أو التهاون (حبيب الصايغ ، مواجهة الفساد ،الخليج ، ١٤ يناير)

ومن الشواهد على تأطير الكتاب لقضية المشاركة في إطر مكاسب متحققة ما كتبه راشد النعيمي عن المجلس الوطني قائلا" حسنا فعل المجلس الوطني الاتحادي عندما رد على الفور على إشاعة طلب الإعفاء من مخالفات السير الخاصة برئيسه تلك التى تبادلها مستخدموالبلاك بيري بكثرة قبل يومين ووجدت نصيبا وافرا من التعليقات والتخمينات وجاء الرد سريعا ليدرك الجميع حقيقة الحكم على الأخرين من دون تثبت ونشر الإشاعات من دون تبين أو حتى إعمال العقل والتفكير مما يسهل من التأثير في الرأى العام الذي سرعان ما ينساق وراء تلك الإشاعات ويصدقها ، لكنه لا يلبث أن يتراجع بعد أن تتضح حقيقة الأمور (راشد النعيمي ، إشاعات ، الخليج ، ٢٦ يونيو)

الخلاصة ومناقشة النتائج

للتعرف على أى مدى تهتم مواد الرأى في صحف الإمارات بمعالجة القضايا المحلية ، كان لازمًا رصد مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات بصفة عامة للتعرف على نوعية القضايا التى تهتم بها وأكثر مواد الرأى استخدامًا وطبيعة القضايا التى تهتم بها واتجاهات الكتاب إزاء هذه القضايا ..إلخ. وقد تم تحليل كل مواد الرأى في صحف الخليج والاتحاد خلال فترة الدراسة من الأول من يناير وحتى نهاية يونيو ٢٠١٠.

- وقد أظهرت النتائج الأولية للتحليل ما يلى: قلة نصيب القضايا المحلية ضمن الموضوعات والقضايا التى طرحها كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات ، حيث غلبت نسبة القضايا الخارجية والعامة على تلك التى تعني بالشأن العام المحلي بنسبة كبيرة وهو أمر لا فت للنظر ، ولا يتكرر كثيرًا في صحف أخرى ، كما يلقي بظلال غير إيجابية على مدى جرأة كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على تناول القضايا المحلية ومدى حرية التعبير المسموحة لهم في تناول هذه القضايا ، وكذلك حول تصوراتهم نحو أدوارهم ونوعية اهتماماتهم ، وهو أمر يمكن تفسيره بعدة أمور من بينها: قلة عدد كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات بصفة عامة ، حيث أن معظم كتاب الرأى في صحف الإمارات هم غير مواطنين وينتمون لجنسيات عربية وأجنبية عديدة ، وهو ما ينعكس على نوعية القضايا التى يطرحونها ، والتي غالبًا ما تكون خارجية أو عامة ، كما أن المساحة التى تمنحها بعض الصحف لمواد الرأى تعد كبيرة وقد تمتد لأكثر من أربع صفحات ضمن الصفحات المتخصصة للرأي وهو ما يجعلها تعتمد على كتاب خارجيين أو كتاب ينشرون ذات المقالات في عدة صحف تنتمي لعدة دول ، ومن ثم يغلب عليها الطابع الخارجي والعام أكثر منه الطابع المحلي. ومن ناحية أخرى ، فإن النسبة الغالبة من كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات من المواطنين هم من الصحفيين العاملين في ذات الصحيفة وقلة منهم هم من يكتبون للصحيفة بينما يشغلون مناصب ووظائف أخرى أو يحتلون أماكن فكرية أخرى أو يمثلون نخب ثقافية محلية ، وهو ما يضع هؤلاء الكتاب تحت ضغوط وقيود العمل الصحفي اليومي الذي تتعرض له الصحف ، وتبعدهم إلى حد ما عن تناول القضايا المحلية. وقد يرجع السبب لتخوف بعض الكتاب من تناول القضايا المحلية بشكل صريح وجرئ ومباشر ، حتى لا يعرضوا أنفسهم للإنتقاد أو يضعوا أنفسهم في مواضع تثير لهم المشاكل والحساسيات ، بيد أن المحصلة الأخيرة غير إيجابية في صالح الإسهام والدور الذي يجب أن يضطلع به كتاب مادة الرأى وضرورة اهتمامهم بشرح وتحليل وتفسير القضايا المحلية وتشكيل رؤي وتصورات الرأى العام حول هذه القضايا ، والمساهمة في وضع أجندة اهتمامات محلية ، والتأطير لها بصورة تتفق مع الصالح العام وصالح الوطن وشئونه العامة.
- غلبة اهتمام مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة بتناول قضايا خارجية وعامة أكثر من الاهتمام بقضايا محلية ، وهو أمر يقلل من إمكانية ممارستها لدورها في توجيه الخطاب العام وتأطير القضايا المحلية وتسويقها لجمهورها ، كما يكشف عن تراجع اهتمام هذه الصحف بتناول القضايا المحلية ، وتخوفها من طرحها ولجوئها لكتاب خارجيين غير مواطنين يتناولون قضايا عامة وخارجية أكثر من اعتمادها على النخب الثقافية والصحفية المحلية للكتابة في الشئون العامة سواء الداخلية أوالخارجية ، وهو ما يحتاج لمراجعة لإكتشاف مزيد من الكتاب المواطنين الذين يعنون بالشأن العام ويهتمون بالكتابة فيها ومخاطبة وتشكيل الرأى العام المحلي ، مع زيادة مساحة الترحيب والاهتمام بهؤلاء الكتاب ، وإفساح مساحة الحرية الممنوحة لهم في تناول الشأن العام المحلي بجرأة وشفافية ومباشرة ، فالمواطن أكثر إلمامًا بهموم وقضايا ومصالح وطنه عن غيره.

- كانت القضايا السياسية وخاصة الخارجية هي أبرز محاور اهتمام كتاب مواد الرأى في صحافة الإمارات ، بينما قل تناولهم للقضايا السياسية الداخلية.
- غلب على مواد الرأى المنشورة في صحف الدراسة طرح مواقف وقضايا ووجهات نظر أكثر من التطرق لمشكلات يعاني منها المواطن المحلي والعربي ، كما أن بعضها إما طرح حلولاً عامة وإنشائية لهذه القضايا أو تركها بدون طرح لرؤيتها في كيفية حلها وتناولها ، كما غلب استخدام الطابع العاطفي والإنشائي والبلاغي على طرح العديد من القضايا اكثر من الطابع التحليلي والنقدي والاستقصائي والمنطقي في تناول هذه القضايا ، فهو أسلوب يقتضي الكثير من البحث والدراسة والتحليل والعمق وجرأة العرض وحرية في التعبير ، كما أن اهتمام معظم مواد الرأى بتناول قضايا حالية ووقتية ، جعل هذه المواد تتسم بالسرعة والعجلة والإنشائية أكثر من التعمق والتحليل والاستقصاء ، كما لجأ معظمها إما للطابع الحيادي في طرح القضايا أو تفضيل الجانب الإيجابي والمؤيد عن عرض جوانب القصور والسلبيات في القضايا التى يتناولونها ، وهو ما قد يرجع لطبيعةالكاتب ذاته أو لمساحة الحرية الممنوحة له أو لطبيعة السياسة التحريرية التى تنتهجها بعض الصحف في إلزام كتاب مادة الرأى بحدود معينة في تناول القضايا والموضوعات.

أولاً: يمكن إستعراض خلاصة نتائج تحليل معالجة الصحافة الإماراتية لقضية التركيبة السكانية كالتالي:

(١) كانت أبرز الموضوعات التي اهتمت بها هى الإجراءات المتبعة في إصلاح الخلل في التركيبة السكانية ، والجرائم التى ترتكبها العمالة الوافدة ، وتأثير الخلل على التركيبة السكانية في دولة الإمارات وعاداتها ولغتها ، بينما اهتمت صحيفة الاتحاد بقضية تأثير الخادمات على الأسر ، وحقوق الإنسان في الدولة وتقارير المنظمات الدولية بهذا الصدد ، والكتابة عن ملف العمال والمدن العمالية وحقوق العمالة وتعديلات القوانين الخاصة بهم.

(٢) كانت أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية كانت استراتيجية التنبية والتحذير والتخويف من مخاطر وآثار الخلل في التركيبة السكانية تلاها استراتيجية التوجيه والإرشاد لكيفية التعامل مع بعض مظاهر التركيبة السكانية وخاصة تأثير الخدم على الأسر ، تلاها استراتيجية المواجهة والهجوم على الممارسات والجرائم التى يرتكبها بعض الوافدين.تلاها استراتيجية التحفيز والتعبئة لمحاولة إصلاح الخلل في التركيبة السكانية واستراتيجية النقد لأوضاع التركيبة السكانية أو لممارسات الخدم داخل الأسر أو توجيه اللوم لبعض العائلات التى تترك أبنائها ضحية للغرباء

(٣) **كانت** أبرز القوي الفاعلة والمؤثرة في قضية التركيبة السكانية كما رأها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات هي القيادة والحكام والوزارات الحكومية وخاصة وزارة الداخلية وهيئة تنمية وتوظيف الموارد البشرية ، تلاها العمالة الأسيوية والخدم ، تلاها الكفيل نفسه والأسر الأماراتية

(٤) أكثر الكلمات المحورية إستخدامًا لدى كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية التركيبة السكانية هي كلمات من قبيل : " تأثير الخلل السكاني أصبحت أكثر وضوحًا" ، تمثل التركيبة السكانية تحديًا أمنيًا ، تمثل التركيبة السكانية تشوهًا ثقافيًا ولغويًا ، التركيبة السكانية هي ذعر ، للتركيبة دور في الجرائم الأخلاقية والجرائم المنظمة والعنف تلاها الكلمات التى تدور حول كفالة الخدم ، والخدم والحشم ، وآدمية

الخادمات ، والتحرش والمضايقات للأطفال من قبل الخادمات وشل قدرات الأطفال ، وأن جلب الخادمات هو رعونة واتكالية وكذلك استخدام كلمات من قبيل حقوق العامل وواجباته/ احترام حقوق الانسان/ القوانين الدولية في معاملة العمال/ إكتساب الجنسية وكلمات محورية أخرى تشير إلى أن التركيبة السكانية تؤدي لجرائم أدهي ، وأنها معضلة ، ومتعاظمة الخطر ، وغير طبيعية ، ومختلة ، وأن الميزان السكاني مقلق

(٥) تمثلت أبرز محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التركيبة السكانية كما طرحها كتاب مادة الرأى في صحيفة الخليج في (١) أن الخلل في التركيبة السكانية يتزايد في كل مرحلة ، وإنها قضية عجيبة وتحتاج لحلول إيجابية ودراسة لتخصصات المواطنين (٢) أنه لا يمكن التحكم في الواقع السكاني مع استثناء مصادر الاستقدام (٣) أن سلوكيات الأيدي العاملة تحتاج إلى متابعة مستمرة ورقابة (٤) أن ملاحقة المخالفين مطلب وطني ومجتمعي لابد أن يتعاون فيه المقيمين والوافدين ، (٥) ضرورة عدم التأجيل في إصلاح الخلل مع طرح مبادرات للمجلس الاتحادي لإصلاحه. (٦) أن القضية لا تزال مهمة وتحتاج لتشكيل لجنة (٧) أن للأمارات تجربة رائدة في حقوق الانسان نبعت من خبراتها ، (٨) اهتمام الحكومة ووزارة العمل بحقوق العمل (٩) أن الأخطاء التى ترتكب ضد العمالة ترجع لممارسات فردية (١٠) أن المواطنة لا تعني عدم العمل (١١) أن القيادة المواطنة خططت للتطوير.

(٦) أرجع كتاب الرأى الخلل في التركيبة السكانية لعدة أسباب من بينها : الاعتماد على الخادمات وجاء هذا السبب ، وركزت عليه صحيفة الاتحاد ، تلاه القول بعدم وجود إحصائيات دقيقة ووجود شلل من التأشيرات وعدم وجود تنسيق وتكامل بين المؤسسات وعدم الجدية في التعداد السكاني ، وكذلك القول بمتاجرة بعض المواطنين في التأشيرات والتورط في جرائم التسلل وحماية المخالفين وتغليب المصلحة الخاصة

(٧) من بين الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى في الصحافة الإماراتية لحل مشكلة التركيبة السكانية هي زيادة التوعية بجرائم العمالة الوافدة ، والإصرار على تطبيق القانون ومتابعة القرارات و مراجعة سياسة الاستقدام والتأشيرات ، تلاها المطالبة بدراسة أوضاع المواطنين وأعمالهم وتخصصاتهم وتوطين الكوادر والاعتماد على الذات ، و عمل وتنسيق المؤسسات معًا وإقرار سياسات ومبادرات وتشريعات جديدة وإتباع منهج الشفافية ، وفي المرتبة الثانية طالبوا بالاهتمام بتربية الأبناء ، و الانفتاح على الأخرين والمنظمات الدولية المعنية بحقوق الانسان و الإقرار بمشكلة التركيبة والبحث عن أسبابها وتغيير وسائل الاعلام لسياساتها والتوعية بالحقوق والواجبات

(٨) اعتمد معظم كتاب الرأى على الآدلة والحجج والأمثلة كوسيلة للبرهنة والتدليل على وجهات نظرهم فيما يتعلق بالقضايا المتعلقة بالتركيبة السكانية ، تلى ذلك استخدام شعارات بلاغية وصفية تلاه ترتيب نتائج على مقدمات وتركز استخدام هذا الأسلوب في صحيفة الخليج ، تلاها استخدام كل من التسلسل المنطقي وعرض جانب واحد من القضية ، ثم التعميم بدون سند علمي تلاها استخدام عرض جانبي القضية

(٩) من بين اطارات الخسائر المتوقعة التى أشار إليها الكتاب: وجود فوضي في التركيبة و تؤدي لجرائم أدهى وأنها متعاظمة الخطر وتؤدي لزيادة الجرائم ضد الأسر والأطفال وأنها تؤثر على سلوكيات الأسرة الأماراتية ولها تأثيرها السلبي على اللغة والثقافة ، وعلى تدهور ثقافة الأطفال وشلل قدراتهم من خلال الاعتماد المتزايد على الخادمات ، كما تؤدي لمحو آثار المواطنين وترك المجال للوافدين وكذلك تؤدى لعدم أستقرار الأسر و زيادة التحدي الأمني وإنتشار الجريمة وتدني نسبة المواطنين ، والتأثير في أوضاع المواطنين وضياع الحرف المواطنة ، و قيام التخطيط على

أرقام غير دقيقة مع الاهتمام بالتنظير أكثر من التطبيق ، وحدوث أزمة هوية. ومن بين إطارات المكاسب المتوقعة التى أشار إليها الكتاب أن مراجعة التشريعات تحافظ على الوطن وأن ثمة تعديلات وتطورات في ملفات التركيبة وملف العمال ، وأن التوطين يزيد من إنجازات التنمية ب ، و نقل صورة حقيقة والتعريف بتاريخنا مع الحفاظ على الهوية و ضمان حقوق العمال والدفاع ضد هجوم المنظمات ، وحدوث تقدم ملف حقوق الانسان ، ووجود خبرة مميزة في مجال حقوق الانسان وأن الاهتمام بالتسجيل في الهوية يثير تفاؤل لمعرفة عدد السكان..

ثانيًا : يمكن استعراض إبرز نتائج معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الهوية الوطنية والتوطين

(١) **أن أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي ما يلى:**هى الدعوة للاهتمام بالكوادر المواطنة ، والاستفادة من الخبرات المحلية ، وإعادة تأهيل الكوادر المواطنة وتنمية الإنسان المواطن والمرأة العاملة ، تلاها الاهتمام بقضية الهوية الوطنية ومعالمها من حرف وثقافة شعبية وحب للوطن وإنتماء وبذات النسبة اهتم كتب الرأى بقضية توظيف المواطنين ومشكلات التوظيف ومتطلبات سوق العمل .

(٢) **من**أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية الوطنية والتوطين كانت إستراتيجية المسؤولية ، تلاها استراتيجية النقد ، ثم استراتيجية التحفيز والتعبئة تلاها استخدام استراتيجية النتائج الاقتصادية والاجتماعية

(٣) أبرز كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات الدور الفاعل والمحوري والرئيسي لقيادة الدولة والحكام والمؤسسات الحكومية والوزارات وخاصة وزارتي العمل والداخلية في مجال التوطين ، سواء من حيث الإشادة بأدوارهم أو رؤيتهم أو خططهم أو إنجازاتهم أو مطالبتهم بالمزيد من السير في إجراءات وسياسات التوطين. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة العنصر المواطن نفسه باعتباره المعنى بقضية التوطين ، سواء من حيث قيادة عملية التوطين وإحقيته بذلك ، أو التأكيد على كفاءته وقدراته أو حثه على مزيد من الإسهام في عملية التوطين ، وقريب من ذلك أبرز كتاب مادة الرأى الدور الهام للقطاع الخاص في عملية التوطين سواء من حيث حثه على القيام بهذا الدور أو إنتقاد مساهماته في إنجاز خطط التوطين.

(٤) من بين أبرز الكلمات المحورية التى رددها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الهوية والتوطين كانت كلمات فرص العمل و توظيف الخريجين والبطالة وسوق العمل) و (التوطين حلم و ملف التوطين و التوطين هم حكومي وشعبي) و (توظيف المواطنين و الكوادر المواطنة و العنصر المواطن)

(٥) **من بين ابرز محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التوطين والهوية الوطنية لدى كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات** كالتالي: المطالبة بضرورة إلتزام بعض القطاعات بالتوطين ، والدعوة إلى وضع خطة واضحة للتوطين بالتنسيق بين العمل الحكومي والخاص ، وتهيئة الظروف لتوطين الشباب الإماراتي في القطاعين العام والخاص ، و إيجاد فرص عمل للمواطنين على اختلاف مستوياتهم التعليمية ، وحل مشكلة البطالة اولاً ثم مشكلة التوطين ، مع دعوة الشباب للبحث عن فرص عمل أخرى غير الوظيفة ، والسعى لتوظيف الخريجين ، مراجعة سياسة التوظيف وتعويض العاملين ، مع الاهتمام بفتح ملف البطالة دومًا ، وأنه بحاجة لعمل سريع ، مع الإشارة إلى أن الأنظمة الإدارية الحالية لا تكشف عن حجم البطالة المقنعة ، وفي ذات الوقت ثمة معاناة لعدد كبير من الخريجين من البطالة ، فضلاً عن الصعوبات التي يجدها

المواطنون في البحث عن عمل ، مع تزايد نسب البطالة. وكذلك الدعوة إلى إنشاء مجالس محلية للتوطين تخطط لعملية التوطين ، و إيجاد قانون للتوطين يسهل دفع عملية التوطين ،و مشيرة إلى أن حلم التوطين يرتبط بتحقيقة من كوادر وطنية ، وأيضًا الدعوة إلى تحديد واضح لمعالم وأسس الهوية وتوعية المواطن بها ، مع الإستمرارية في التوعية بالقضايا الوطنية بشكل دائم وليس موسمي ، ومعالجة الهوية الوطنية.

(٦) تعددت الأسباب التى أشار إليها كتاب مادة الرأى على أنها تقف وراء تراجع الهوية الوطنية والتوطين ، ومن أبرزها القول بهيمنة العناصر الوافدة على بعض القطاعات وللتنمية البشرية ، ثم التباطؤ في التسجيل في نظام الهوية بنسبة ٥,٥% ، وبنفس النسبة ذكرت عوامل أخرى منها: وجود صورة مشوهة عن المواطن وممارسة صنوف من التمييز ضده ، وعدم قيام القطاع الخاص بدوره في عملية التوطين ، و بعدها ذكرت عوامل أخرى مثل صدور قرارات وتصريحات من قبل بعض المسئولين عن التوطين لكن بدون متابعة او تنفيذ حقيقي . وبنفس النسبة القول بعدم تماشي سياسة التعليم مع احتياجات السوق ، و عدم الإستمرارية في التوعية بالهوية ، وموسمية الاهتمام بالقضايا الوطنية. وقد أورد كتاب مادة الرأى عوامل أخرى لكن بنسب تركيز محدودة.

(٧) من أبرز الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى فيما يتعلق بقضية التوطين والهوية الوطنية كانت تشجيع مبادرات التوطين وووضع خريطة وسياسة للتوطين والقول بإلزامية التوطين وإنفاذ فكرة المحاصصة ، تلاها القول بعولمة الثقافة والتراث ومزيد من الدعم للحرف التقليدية والحد من التغريب ومعرفة بتاريخ الوطن وتوثيقه ثم الدعوة لإيجاد فرص عمل للجميع مع الاهتمام بمعرفة تاريخ الوطن والحد من التغريب ودعم الدعم الحرف التقليدية والاهتمام بعولمة الثقافة والتراث بعدها الدعوة لمراجعة سياسة التوظيف وإيجاد فرص عمل والقضاء على الواسطة ، و زيادة الوعي والاهتمام بالقضايا الوطنية وبعث مفهوم الهوية والمواطنة

(٨) اعتمد معظم كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على مسارات برهنة تقوم على ترتيب نتائج على مقدمات حيث دعا معظم الكتاب المؤسسات المعنية بالتوطين بضرورة إتخاذ خطوات إيجابية تجاه هذه القضية في نهاية كتابتهم بعد مقدمة تشير فيها إلى واقعة أو حالة أو خبر أو انتقاد أوشكوي عن أوضاع التوطين ، تلاها اتخدم شعارات بلاغية ووصفية عند تناولهم لقضية التوطين ، مثل الحديث عن التوطين حلم والتوطين هم شعبي وحكومي ، وحب الوطن ضرورة وأمن..إلخ ، تلاها الاستشهاد بأمثلة وحجج وآدلة

(٩) إطارات المكاسب والخسائر التى استخدمها كتاب مادة الرأى في معالجة قضية الهوية الوطنية والتوطين

تأكيد كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات على حدوث بعض المكتسبات من جراء التعامل مع قضية الهوية والتوطين من بينها : حدوث الإستفادة من الكوادر المؤهلة ، وخلق نواة لقيادة ناجحة وكوادر مدربة ، والإستفادة من العنصر البشري وفي المرتبة الثانية أشاروا لحدوث بعض المكتسبات المتعلقة بالحفاظ على الحرف التقليدية والهوية والثقافة واللغة والتاريخ ، وتمكين المجتمع والحفاظ على هويته وحبه المواطنين للوطن وتعزيز الإتحاد والاندماج في العالم ، و خلق أحساس مشترك بالوطن وتمجيد العمل الوطني . وبدرجات أهتمام قليلة استخدموا إطارات حول تمكين المواطن وتصحيح صورته وتمكين المجتمع والإفتحار به ، وكون دعم الهوية الوطنية تعزز الانتاجية ووجود فرص عمل ومبادرات لحل مشكلة البطالة والتخطيط لعملية التوطين ، وتمكين المواطن وتصحيح صورته ، ووجود مبادرات لدعم التوطين ودعم سياسات وبرامج التوطين ، وبحدوث تسهيلات في إجراءات استخراج الهوية

كما استخدم بعض كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات بعض الإطارات التى تشير إلى حدوث خسائر من جراء التعامل مع قضية الهوية والتوطين من بينها: إحباط العناصر المواطنة المؤهلة وفقدان الموارد البشرية وإهدارها ، وعدم نجاح سياسة التوطين وحدوث بعض الخلل بها وتراجع نسب التوطين وفي المرتبة الثانية أشاروا لإستمرار ظاهرة البطالة وتزايدها

ثالثًا: يمكن استعراض أبرز نتائج معالجة الصحافة الإماراتية لقضايا المرأة الإماراتية

(١) من أبرز قضايا المرأة التى حظيت باهتمام هؤلاء الكتاب كانت الحديث عن إنجازات المرأة الإماراتية في مجالات مختلفة سواء اقتصادية أو تعليمية أو أدبية أو من خلال الحديث عن المناصب التى تشغلها ، تلاها الكتابة عن مسئولية كل من المرأة والرجل عن البيت والزواج ، تلاها الكتابة عن الأدوار المأمولة والمتوقعة من المرأة ، كألمرأة كقائدة وكقاضية وكشريكة في التنمية ، والمرأة المطلقة والأرامل والطلاق واحتفالات الطلاق ، ودعم حقوق المرأة ومكانتها وحقها في الحجاب والاحتشام ومجالس النساء وغيرهاوكذلك القضايا المتعلقة بمسؤولية كل من المرأة والرجل في البيت

(٢) **كانت أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم بقضية المرأة الإماراتية** تعتمد على الإشادة بإنجازات المرأة الإماراتية ودعمها والدفاع عن حقوقها ، وهو ما يتسق مع النتيجة المتعلقة بأن أكثر الموضوعات التى تم الاهتمام بها كانت موضوعات متعلقة بإنجازات المرأة الإماراتية ، تلاها استخدام استراتيجية النقد. وجاء بعدها استخدام استراتيجية الحفز والتعبئة تلاها استخدام إستراتيجيات تعتمد على التوازن

(٣) من ابرز الأطراف الفاعلة التى اشار إليها كتاب مادة الرأى في قضايا المرأة هي سمو الشيخة فاطمة وذلك ، تلاها القول بأهمية وفاعلية المجتمع بصفة عامة ، ثم المرأة والرجل بنفس النسب ، تلاها القول بفاعلية المرأة الإماراتية ، ثم الحكام والقيادات ، ثم المرأة عامة والمرأة والرجل والخدم ، ثم الفتيات

(٤) من أبرز الكلمات المحورية التى ترددت في كتابات مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترة الدراسة كانت كلمات من قبيل:" تمكين المرأة ، وتمكين المرأة في مجتمع محافظ على قيمه وبنفس النسبة تم إستخدام كلمات متعلقة بالمرأة الإماراتية . وفي المرتبة الثانية ترددت كلمات محورية أخرى مثل أم الإمارات ، و ست الحبايبب والأم المثالية تلاها كلمات عن المطلقات والأرامل ، وزواج تيك أوي والمساواة والدور المأمول للمرأة كقاضية وقائدة

(٥) ركزت محاور الخطاب الصحفي في مواد الرأى المنشورة في صحف الإمارات خلال فترةالدراسة على إبراز دور صاحبة السمو الشيخة فاطمة في تمكين ودعم المرأة الإماراتية ، وإن المرأة لها دورها أساسي في الأسرة و المجتمع وتستحق التكريم . وفي المرتبة الثانية التأكيد على إن المرأة الإماراتية حققت إنجازات عديدة على عدة مستويات وعلى اهتمام الدولة ووزارة الداخلية بحقوق المرأة والطفل وعلى إنتشار ظاهرة الزواج والطلاق ومسئولية الأسرة عن حماية الأطفال ، لكن بصفة عامة جاء الاهتمام بهذه المحاور محدودًا للغاية

(٦) من أكثر العوامل أو الأسباب التى أوردها الكتاب على أنها تدعم دور المرأة الإماراتية هي دعم القيادات والحكام والدولة وسمو الشيخة فاطمة تلاها القول بأن البيئة الإماراتية والإطار المؤسسي في الدولة يدعم الفتيات والمرأة الإماراتية وإلى أن المرأة في حد ذاتها تعد عاملاً مهمً ولها مكانتها في الأسرة وعلى الجانب الأخر أورد الكتاب بعض العوامل السلبية التى تقف وراء المشكلات التى تعاني منها المرأة ومن بينها القول بعدم معرفة المرأة بأدوارها وكذلك لعوامل نفسية وتربوية ، وإلى عدم وجود إحصائيات عن المرأة ، وإلى أن التقاليد وثقافة المجتمع والثقافة الإستهلاكية تعوق المرأة عن القيام بأدوارها

(٧) من بين الحلول التى اقترحها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات لمعالجة قضية المرأة الإماراتية ضرورة الحرص على الإنجازات التى حققتها المرأة الإماراتية ، داعية إياها والمجتمع إلى الحفاظ على هذه المنجزات كوسيلة لدعم قضايا المرأة ، بينما طرحت بعض الكتابات حلولاً أخرى للمشكلات التى تواجهها المرأة الإماراتية من بينها: ضرورة قيام كل طرف من أطراف العائلة بدوره وتحمل مسئوليته تجاه الأسرة ، وإيجاد خطة إستراتيجية تعني بقضايا المرأة وتبديل التشريعات التى تحول دون حصول المرأة على حقوقها وتحمل المرأة لأدوارها ، وزيادة معرفة المرأة بأدوارها ووعيها والعمل على تحقيق التوازن بين عمل المراة وأدوارها الأسرية ، ومواجهة الظواهر الاجتماعية السلبية ، وإجراء دراسات لمعرفة أسباب الطلاق ودعم حقوق المرأة وتقدير أدوار المرأة

(٨) من أكثر مسارات البرهنة المستخدمة في كتابات مادة الرأى المنشورة في صحف الإمارات في تناولها لقضايا المرأة كان استخدام شعارات بلاغية وصفية تلاها الإعتماد على الأمثلة والأدلة والاستشهادات والحجج سواء أقوال أو أرقام أو أمثلة أو عبارات . وجاء في المرتبة الثانية من مسارات البرهنة الأكثر استخدامًا في كتابات مادة الرأى كان هو استخدام التعميم بدون سند علمي ، والتسلسل المنطقي ، وعرض جانب واحد من القضية المطروحة وترتيب نتائج على مقدمات

(٩) من بين المكاسب التى رأت هذه الكتابات أن المرأة الإماراتية قد حققتها ، هي نجاحها في تحقيق الكثير من الإنجازات على عدة مستويات ، وتمكين المرأة مع المحافظة على القيم السائدة والإقرار بدور المرأة في الأسرة. ومن بين أبرز إطارات الخسائر التى تمت إبرازها كنتيجة للمشكلات التى تعاني منها هذه المراة ما يتعلق بالتفكك الأسرى ، وإهدار طاقات المرأة وتعطيلها وإهمال المرأة لأدوارها كزوجة وكمطلقة ، وتعرض المرأة لصنوف من العنف والإضطهاد من بين إطارات الخسائر التى عرضت لها هذه الكتابات ولكن بشكل فردي مثل صعوبة وضع الخطط الخاصة بتنمية المرأة وتعرض المرأة لصنوف من العنف والإضطهاد. ومن بين إطارات المكاسب التى رأت هذه الكتابات إنها تحققت للمرأة الإماراتية ولكن تم إيرادها بشكل فردي مثل إكمال المرأة لدور الرجل في المجتمع ودعوة المرأة للتمسك بحقوقها والحفاظ على مكانة المرأة والإقرار بدورها في المجتمع والأسرة وبورود بعض الإشادات الدولية بإنجازاتها.

رابعًا: يمكن إستعراض أبرز نتائج معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الشباب

(١) من أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي موضوع جرائم الشباب تلاها الحديث عن قضايا تربية الشباب وأهمال الإسر لهم وبالكتابة عن طيش الشباب سواء في قيادة السيارات أوالدراجات النارية أوغيرها ، والعنف بين الشباب وبذات النسبة تناولوا

موضوعات عن مخاطر البلوتوث والبلاك بري على الشباب ، وعرضوا لبعض التجارب والمغامرات الشبابية ، والزواج الاليكتروني وقضية الهوية بين الشباب وعدم معرفة الشباب بالتراث وإنتشار المخدرات بين الأحداث وتأثير القنوات الفضائية على الشباب.

(٢) من أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الشباب كانت استراتيجية المسؤولية ، حيث اتسم الخطاب الصحفي في هذه المقالات بالطابع الأبوي التوجيهي الإرشادى أكثر من مخاطبة الشباب بلغتهم وثقافتهم وبأساليب مغايرة تتوافق مع ثقافة الجيل الجديد ، تلاها استخدام إستراتيجية التنبيه والتخويف والتحذير وخاصة في القضايا المتعلقة بجرائم الشباب والعنف بين الشباب ، تلاها استخدام استراتيجية التوجيه والإرشاد وخاصة فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بتربية الشباب ، تلاها استخدام استراتيجية المقارنة والموازنة سواء بين الفتيات والأولاد أوبين الجيل القديم والجيل الجديد تلاها استخدام استراتيجية النقد وخاصة للسلوكيات السلبية التى يقوم بها بعض الشباب في قيادة السيارات والدراجات النارية بطريقة خطرة.تلاها استخدام إستراتيجية الحفز والتعبئة سواء لدعوة الشباب للاهتمام بثقافتهم وهويتهم أوالتوعية بخطورة العنف والمخدرات ، تلاها استخدام استراتيجية الإشادة

(٣) من أبرز الأطراف الفاعلة في قضية الشباب كما رأها كتاب مادة الرأى هم الشباب أنفسهم ، تلاها النظر إلى الأسر كطرف فاعل ، تلاها النظر إلى المجتمع بصفة عامة كفاعل مؤثر ، وفي المرتبة الثانية وبنسب اهتمام قليلة تم النظر إلى الجهات الرسمية وخاصة وزارة الداخلية والجهات الأمنية والرسمية والاجتماعية كفاعل مؤثر في قضية الشباب تلاها اعتبار وزارة التعليم فاعل مؤثر

(٤) من أكثر الكلمات المحورية تكرارًا واستخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضايا الشباب هى الكلمات التى تدور حول العنف والفساد بين الشباب ، تلاها الكلمات المتعلقة بحماية الأطفال مسئولية الأهل أولاً ، تلاهات الكلمات المتعلقة بالحوادث الأليمة للشباب وتعاطي المخدرات وجرائم جديدة للشباب وتربية الأبناء وتحمل المسئولية والوضع الاقتصادي وتأثيره على الشباب وروح المغامرة وفساد الشباب وجريمة الراشدية واغتصاب الأطفال والتحرش بهم

(٥) **من بين** أبرز **محاور الخطاب الصحفي المتعلقة بقضيةالشباب الإماراتي ما يلى:**أن ثمة عوامل عديدة أفرزت جرائم جديدة يرتكبها الشباب ، وأن سلوكيات بعض الشباب تنم عن تفكك أسري ، إنتشار ظواهر العنف دون وجود سياسات لتنشئة الشباب ، وأن الكثير من الحوادث ترتكب من جراء الدراجات النارية ، وأن ثمة حاجة لعمل جماعي لمواجهة إنتشار الجريمة بين الشباب ، وأن إنتشار العنف بين الشباب يحتاج لدراسة ، إنتشار ظاهرة العنف يحتاج لرعاية تربوية واجتماعية ونفسية سليمة. بالرغم من عدم الاتفاق على تحول عنف الشباب لظاهرة ، إلا أن الأحداث تشير لمخاوف من إزدياد العنف ، لا يكفي التعامل الأمني مع ظاهرة العنف ، بل معرفة أبعاده ومسبباته ، ثمة مظاهر عديدة للعنف الشبابي بدون معرفة مصادرها ، و(ضرورة توعية الأباء وإرشادهم لكيفية توعية أبنائهم وتجنبيهم التعرض لجرائم الاغتصاب والتحرش وحمايتهم

(٦) من أبرز الأسباب التى ذكرها كتاب مادة الرأى على أنها تقف وراء قضية الشباب هي قلة وعي الشباب بآثار وخطورة العنف ، تلاها قلة الوعي برعاية الأحداث ، تلاها ذكر أسباب أخرى مثل التربية والمدرسة والتليفزيون والتركيبة السكانية ، تلاها انتشار استخدام التكنولوجيا في ظل غياب الرقابة الأسرية وعدم وجود سياسة لرعاية الشباب والاستهلاك المظهري والثقافة السطحية وغياب الخطط

(٧) من أبرز الحلول التى طرحها كتاب مادة الرأى في صحف الإمارات لتناول قضايا الشباب كانت الدعوة لقيام الأسر بأدوارها وإعطاء مزيد من المتابعة والاهتمام بالأبناء تلاها الدعوة للقيام بحملات توعية ضد العنف تلاها الدعوة للقيام بمزيد من الرقابة الأسرية على الشباب وعلى استخدامهم للتكنولوجيا تلاها دعوة الشباب لتحمل مسئوليته ، تلاها الدعوة لتأكيد الدور التربوي ودور المجتمع المدني والإعلامي في التوعية تلاها الدعوة لزيادة اهتمام الأسر والمؤسسات التعليمية والإعلامية وبتوعية الأحداث ، تلاها الدعوة لزيادة الوعي لدى الشباب وتخصيص أماكن لرياضة الدراجات النارية تلاها الدعوة لتنمية روح المغامرة لدى الشباب

(٨) من أكثر مسارات البرهنة إستخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى كان التعميم بدون سند علمي عند التعامل مع قضايا الشباب ، حيث يكثر التعميم على كثرة الجرائم والعنف والسلوكيات الضارة والشاذة تلاه استخدام مسار الإستشهاد بالآدلة والحجج ، وخاصة عند إيراد أمثلة متعلقة بحوادث أوجرائم مثل حادث مقتل فتي الراشدية ، تلاه استخدام شعارات بلاغية ووصفية وخاصة فيما يتعلق بتوجيه النصائح للشباب والأسر نحومزيد من المسئولية في التعامل مع الآخرين ، تلاه استخدام مسار التسلسل المنطقي في العرض ، وبنفس النسبة استخدام مسار عرض جانب واحد من القضية ، تلاه استخدام مسار عرض جانبي القضية

(٩) صاغ كتاب الرأى في صحف الإمارات قضايا الشباب في إطر خسائر متوقعة أكثر من صياغتها في إطر مكاسب متوقعة . ومن بين أبرز إطارات الخسائر المتوقعة التى استخدموها كان القول بانتشار جرائم غريبة وازدياد العنف وظهور سلوكيات غريبة وأخلاقيات غير سوية .وبنسب اهتمام محدودة ، تم إيراد إطارات خسائر متوقعة أخرى مثل القول بحدوث إصابات بين الكثير من الشباب وفقدانهم لحياتهم ، تلاها بروز ظواهر اجتماعية شاذة كالبويات ، تلاها القول بفقدان تركيز الشباب وعدم تحمل المسئولية بنسبة ٣,٨%. ومن بين ابرز إطارات المكاسب المتوقعة التى استخدمها كتاب مادة الرأى القول بدعم قضايا الانتماء لدى الشباب ، ودعم إنجازات المغامرين من الشباب وبنسب اهتمام محدودة ذكروا إطارات مكاسب اخرى مثل حرص الفتيات على التفوق وإنتشار الحوار بين الشباب وتنشئة الشباب بالقراءة واهتمام الأسر بأبنائها ..إلخ

خامسًا: ويمكن استعراض أبز نتائج معالجة الصحافة الإماراتية لقضية الديمقراطية والمشاركة

(١) من أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى كانت تناول الموضوعات المتعلقة بتجربة المجلس الوطني الاتحادي ودور أعضاء المجلس والانتخابات ، تلاها موضوع المشاركة والعمل التطوعي والتماسك الاجتماعى ، تلاه موضوع ديوان المحاسبة والتماسك الاجتماعي ، تلاه موضوع تطوير الإداء الحكومي وموضوع التنشئة الديمقراطية ، تلاه موضوع أخطاء المؤسسات والأخطاء في العمل الديمقراطي ، ودور المجتمع المدني ، والتحول الديمقراطي والحوار والنقاش العام ، والنخب المثقفة ، ومحاربة الفساد ، ودور الأغنياء في المشاركة العامة والفاعلة

(٢) من أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية الديمقراطية والمشاركة كانت استراتيجية الحفز والتعبئة واستراتيجية النقد ، تلاها استراتيجية التوجيه والإرشاد واستراتيجية الإشادة ، والتمكين والتعزيز تلاه استراتيجية التمكين والتعزيز تلاه استراتيجية المقارنة والموازنة

(٣) من بين أبرز الأطراف الفاعلة في قضية الديمقراطية والمشاركة ، تلاه المجلس الوطنى ، تلاه النخب المثقفة ، تلاه كل من المجتمع المدني ، والمسئولون العموميون ، وديوان المحاسبة ، والأغنياء ، وبنسبة تركيز محدودة وفردية ، ذكرت أطراف فاعلة أخري وهي المواطن العربي ، والمراكز والجامعات والمؤسسات التعليمية والمواطن البسيط ، وبلديات الدولة وزويل ، ومجلس أطفال المدينة ، والجمعيات التطوعية ، ومنظمات دولية .

(٤) من أكثر الكلمات المحورية التى استخدمها كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية الديمقراطية والمشاركة في المرتبة الأولي وردت كلمات مثل: التحديث/ النخبة المثقفة والمشاركة والتعددية الثقافية ، الديمقراطية / ديمقراطية الثقافة/ التحول الديمقراطي / التجربة الانتخابية في الامارات ، مواجهة الفساد/ الرقابة/ الفساد في العالم العربي ، و العمل التطوعي/ رأس المال الاجتماعي والمجتمع الاهلي. وفي المرتبة الثانية تم استخدام كلمات أخرى من قبيل: الديمقراطية العمياء/ العجيبة ، التغيير والتحديث والمشروع النهضوي ، المخالفات المالية/ المحاسبة/ ديوان المحاسبة ، المخالفات المالية/ المحاسبة/ ديوان المحاسبة. وفي المرتبة الثالثة تم استخدام كلمات مثل: المجلس الوطني ، الروتين والبيروقراطية ، الحصانة ، متابعة الأداء الحكومي/ الرقابة الإدارية/ التخطيط الاستراتيجي ، الاتحاد/ التنسيق ، التعددية الثقافية والتجانسية في مجتمع متمدن بدبي ، المجتمع المدني/ القطاع الثالث/ تقوية المجالس الأهلية والمدنية.

(٥) من بين أبرز محاور الخطاب الصحفي كان القول بأن الديمقراطية هي سلاح ذو حدين وأن الديمقراطية العمياء قد تؤدي للفوضي ، وأن المجلس الوطني لم يقم بدوره ويجب مساواة أعضائه بالمواطنين حتى في المخالفات ، وأن النخب المثقفة لم تقم بدورها في عملية التغيير الاجتماعي ، وأن ديمقراطية الوطن العربي لا تخدم المجتمع وغير نزيهة. وأنه لا توجد معلومات وأرقام احصائية عن المجتمع ، وثمة حاجة إلى رقابة إدارية لمتابعة الأداء الحكومي ، وأنه يوجد فصل بين العمل اليومي والتخطيط الاستراتيجي في المؤسسات ، وأن الممارسات الديمقراطية لا تقدم نموذجًا إيجابيًا للإنسان العربي البسيط ، وضرورة التنسيق بين المؤسسات المحلية تفعيلاً للأتحاد ، وتكرار المخالفات المالية بالوزارات الاتحادية ، ومواجهة الاستيلاء على المال العام من قبل ديوان المحاسبة ، ضرورة فتح الباب امام مشاركة المجتمع المدني ، التكنولوجيا فتحت المجال لنشر الإشاعات وتحتاج لضبط ، بعض المسئولين لا يعترفون بالأخطاء في مؤسساتهم ، التحول الديمقراطي في الإمارات يقوم على سيادة القانون وعدم التمييز بين المرأة والرجل ، قيادة الإمارات تسعى للقضاء على الفساد ، الروتين والبيروقراطية في بعض المؤسسات يعوق التحول والتطوير ، عدم وجود متابعة للمنجزات وغياب لدور الإعلام مما يتطلب المراجعة ، دور الجمعيات ذات النفع العام ضروري في دعم العمل التطوعي

(٦) من أبرز العوامل التي تقف وراء قضية الديمقراطية والمشاركة في مجتمع دولة الإمارات كما رأها كتاب مادة الرأى كان عامل تمسك البعض بالروتين والبيروقراطية تلاه عوامل أخري وهي: عدم قيام المجلس الوطني بدوره وقلة تواصل الاعضاء مع الناخبين ، و هشاشة ووضعف المجتمع المدني العربي ، و حرص القيادة على التنوع. وفي المرتبة الثالثة تم التأكيد على عوامل أخرى لكل منها وهي: ممارسة الديمقراطية دون وعي ، و حداثة التجربة الإماراتية وعدم تحقيق تجربة الانتخابات السابقة لأهدافها ، و المناخ الديمقراطي غير الإيجابي ، و عدم قيام المؤسسات بأدوارها ، و عدم وجود جهاز رقابة إدارية مستقل ، و تفشى الأمية في العالم العربي ، و صدور قرارات جديدة لتطوير الأداء الحكومي بالشارقة ، و عدم الإصغاء الجاد لآراء الأطفال في العمل العام ، و عدم ممارسة المجتمع لديمقراطية الثقافة ، و تكرار أخطاء بعض المؤسسات دون متابعة ، و إنتشار التكنولوجيا أدي لأنتشار الشائعات ، و إنتشار ظاهرة عدم الإقرار بالخطأ ، و إنتشار

ظاهرة عدم الإقرار بالخطأ ، و وجود مشروع نهضوي في الإمارات ، و عدم وجود رقابة أدي لظهور حالات فساد ، و قلة المتابعة وتراجع دور الإعلام ، و قلة قيام المؤسسات بتنمية الوعي بالعمل التطوعي ، و دعم الدولة للعمل التطوعي ، و عدم جدية العمل الديمقراطي والانتخابات في الدول التى يزيد فيها نسبة الأمية ، و غياب الحق في المشاركة والعدالة الاجتماعية في الوطن العربي ، و عدم إضطلاع المثقفين بدورهم الحقيقي ، و تجاهل الأغنياء لاحتياجات المجتمع ، و دعوة البعض لألغاء المجلس الوطني ، و سعى بعض الأعضاء لمصالحهم ، و وجوه إماراتية ضمن قائمة الأغنياء ، و مقالات تعميمية تنتقد الأوضاع العامة ، و ضعف التماسك والعمل الجماعي.

(٧) من بين أبرز الحلول التي طرحها كتاب مادة الرأى للتعامل مع قضية الديمقراطية والمشاركة في مجتمع دولة الإمارات جاء عاملي: مزيد من المشاركة الفعالة من قبل الأغنياء ، و مزيد من الجهد من أعضاء المجلس الوطني للقيام بأدوارهم وتفعيل دور المجلس ، تلاهم في المرتبة الثانية عوامل كل من : دعم ثقافة المتابعة والمحاسبة وإنجاز المشروعات القانونية ، و تهيئة الظروف للمجتمع المدني وترسيخ أسسه ، و تطبيق آليات جديدة في ديوان المحاسبة وزيادة الميزانية ، و تنمية الوعي بالعمل التطوعي ، و نهضة تعليمية وتحديث ثقافي وزيادة دور المثقفين ، و مزيد من الدعم والتماسك الاجتماعي والاستقرار.

(٨) من بين أبرز مسارات البرهنة التي تم استخدامها في تناول قضية الديمقراطية والمشاركة كانت مسارات البرهنة المعتمدة على ترتيب نتائج على مقدمات ، تلاها استخدام شعارات بلاغية ووصفية ، تلاها الاستشهاد بالآدلة والحجج ، تلاها التعميم بدون سند علمي ، وعرض جانب من القضية

(٩) من أبرز إطارات المكاسب والخسائر المستخدمة في إطار معالجة قضية الديمقراطية والمشاركة كانت الأطر المتعلقة بأن الديمقراطية تؤدي للفوضي وانتخابات كرنفالية ، و بقاء المجلس الوطني هو رمز للاتحاد ، وتفعيل دوره وقيامه بدوره التشريعي تلاها في المرتبة الثانية الأطر التالية : قلة فاعلية المجلس وعدم تحقيق الانتخابات لأهدافها ، تراجع دور النخب المثقفة ، لا تطوير دون متابعة ورصد أداء أو سماح بالمعلومات ، مزيد من الانفتاح والشفافية والحوار العام ، تطوير الأداء الحكومي والتخططي للمستقبل ، الفساد يضر بالمال العام ويمنع قيام الدولة الحديثة ، الفساد يضر بالمال العام ويمنع قيام الدولة الحديثة ، تأجيل تنفيذ الخطط الاتحادية ومشروعات القوانين ، مزيد من العمل التطوعي ، قلة مشاركة الأغنياء في حل مشكلات المجتمع وضعف رأس المال الاجتماعي ، قلة مشاركة الأغنياء في حل مشكلات المجتمع وضعف رأس المال الاجتماعي ، استقرار وأمن دبي سمعة عالمية بالتعددية والتنوع الحضاري بالدولة.

سادسًا: ويمكن استعرض أبرز نتائج معالجة الصحافة الإماراتية لقضية مستقبل الاتحاد والوطن كالتالي:

(١) من أكثر الموضوعات الفرعية التى نالت اهتمام كتاب مادة الرأى هي التاكيد على المشروعات الكبرى في الدولة وضرورة تحديد الأولويات الوطنية مع الإشادة بإنجازات الدولة تلاها في المرتبة الثانية وتناول مفردات الوثيقة الوطنية والرؤية الوطنية لعام ٢٠٢١ ، الكتابة عن التلاحم الوطني ووحدة الإمارات ، وبنفس النسبة الكتابة عن صورة الإمارات والتجربة الإماراتية ، وفي المرتبة الثالثة ، اهتم كتاب الرأي بموضوعات متعلقة بآليات تقوية الاتحاد ، وحب الوطن واليوم الوطني ومبادئ استراتيجية الحكومة الاتحادية ، وسياسات الدولة وإنجازاتها. وفي المرتبة الأخيرة وبنفس النسبة وإن كانت محدودة جدًا الكتابة عن موضوعات متفرقة مثل الاتحاد بين الأفكار المحلية والخبرات العالمية ، وضرورة التنسيق بين الجهات الاتحادية والمحلية على مستوى الخدمات ، والاستعداد للإحتفال بمرور عام على الاتحاد ، والسياسة الإعلامية الحكومية ، والاعلام الاتحادي ،

والسياسة الخارجية للدولة ، ويوم البيئة الوطني ، والالتزام بالإنفتاح وسيادة القانون ، ويوم البيئة الوطني ، والمساعدات التي تقدمها دولة الإمارات ، وضرورة إيجاد منظومة موحدة لمواجهة الأزمات والطريق الاتحادي المحلي ، وبرج خليفة ، وخرائط طرق للمؤسسات والحملات الإعلامية ضد دبي ، والأمن والاستقرار ، والعيد الوطني وحب الوطن ومبادرات التضامن الاجتماعي.

(٢) من أكثر الأستراتيجيات التى وظفها كتاب مادة الرأى في صحافة دولة الإمارات عند تناولهم قضية مستقبل الاتحاد والوطن كانت استراتيجية الإشادة بإنجازات الاتحاد ، تلاها استخدام إضفاء الشرعية على الاتحاد وإنجازاته ومقوماته ، تلاها تناول موضوع الاتحاد من منطلق استراتيجية الشعور بالمسئولية عن أهميةالحفاظ على المنجزات الاتحادية ، كما تم استخدام استراتيجية الحفز والتعبئة ، والتوجيه والإرشاد. وعلى الجانب الأخر تمت الإستعانة في بعض الحالات بإستراتيجية النقد

(٣) من بين أبرز الأطراف الفاعلة في قضية مستقبل الاتحاد والوطن هم صاحب السمو والحكام و الوزارات ومجلس الوزراء ، تلاها المؤسسات الحكومية. وفي المرتبة الثالثة اللجان الاتحادية ولجنة التلاحم الوطني. وفي المرتبة الرابعة المجلس الوطني الاتحادى . وبنسب تركيز محدودة تم ذكر أطراف أخرى كفاعلة مثل الحكومة الاتحادية ، ثم المواطن

(٤) من أكثر الكلمات المحورية التي استخدمها الكتاب عند الحديث عن قضية الاتحاد هي كلمات: الوثيقة الوطنية /وثيقة الإنسان الإماراتي ، تلاها كلمات مثل النجاح لغة إماراتية/ نجاح التجربة الإماراتية/ أن نكون الأفضل بين الدول/ سمعة الإمارات جواز عبور الحدود ، تلاها كلمات مثل سياسة منفتحة ومتوازنة ، بلد الإنفتاح وسيادة القانون ، و تكريس اللحمة الاتحادية/ كلنا اتحاديون أبناء دولةواحدة/ كيانًا واحدًا شامخًا/ الاتحاد ، و منظومة قيادية موحدة/ القيادة تختلف عن أى دولة عربية/ الشخصيات العشر المؤثرة ، و نموذج فريد للتعايش بين الجنسيات/ الإمارات تزخر بينابيع العطاء حيث يقف المواطن والمقيم جنبا إلى جنب من أجل نهضة الإمارات/ الشخصيات العشر المؤثرة

(٥) من بين محاور الخطاب الصحفي المتعلق بقضية الاتحاد ما يلى: ضرورة وضع آليات تحويل مهام اللجان الوطنية من أفكار لأفعال ، استراتيجية الحكومة الاتحادية ومبادئها تحتاج لتفعيل لتحقيق التكامل الايجابي ، تباين الآراء حول الأفكار المحلية والعالمية ، ضرورة التنسيق بين اللجان على مستوى الخدمات ، الوثيقة الوطنية في التربية الوطنية والتعليم يجب أن تكون إتحادية ، ضرورة الاستعداد المبكر للاحتفال باليوبيل الذهبي للدولة ، مراجعة توجهات المجلس الوطني إزاء الإعلام ، السياسة الخارجية للدولة مرتبط بالسياسة الداخلية وي منفتحة ومتوازنة ، ضرورة تفعيل الإعلام الاتحادي ككيان وثمة حاجة ماسة إليه ، الحكومة تسعى للتمكين الشامل للوطن والمواطن ، تقدم الإمارات نموذجًا لدولة تهتم بالإنفتاح وسيادة القانون ، حب الوطن يتغلل في نفوس إبنائه ، اختيار مجلة بيزنس ويك لخليفة كأحد الشخصيات العشر المؤثرة في العالم ، الإمارات تسهم بشكل كبير في مجالات مساعدة المنكوبين ، الإتفاق على إدارة الطوارئ والأزمات من خلال منظومة قيادية موحدة على المستويين المحلي والاتحادي. وضرورة تكوين لجنة تعزيز التلاحم الوطني تهدف لخلق مزيج من الشعور الوطني ، ضرورة التنسيق لتحقيق حلم طريق اتحادي محلي ، برج خليفة يمثل رمزًا للوحدة الإماراتية ، نحتاج لتغير واقع العديد من المؤسسات لتحقيق حلم الاتحاد ، لدينا خطط والثقة في المنهج يغض النظر عما تروجه بعض التقارير الدولية عن الإتجار بالبشر ، بعض المؤسسات تتبني مفهوم خرائط الطرق لكي تحتاج لبلورة تنفيذية ، دعوة الجميع للحفاظ على طموحاتهو العمل لمصلحة الوطن ، غياب جهاز للتخطيط في وقت يزداد فيه ديناميكية العمل الحكومي ، الحاجة لجهاز لتنسيق الإستثمارات الحكومية ، ضرورة التوازن في الأجندة الوطنية ، في دبي وأبوظبي العائلات الحاكمة تنتمي لعائلة واحدة والأمارات شعب واحد وبلد واحد. تفانى القيادة من أجل رفعة الوطن ، تعدد مؤشرات إيجابية الاقتصاد الوطني ، استطاع الاقتصاد أن يوفر

لشكانة مستويات معيشة مرتفعة ، منجزات دبي عديدة وبعض الحملات الإعلامية تحاول النيل منها ، تعد الإمارات واحدة من أكثر الدول أمنًا ، الأداء الاقتصادي مستقر بالرغم من الأزمة العالمية ، الوثيقة طموحة جدًا وعناصرها تؤكد على الاتحاد والاهتمام بالمواطن ، الإمارات أصبحت قبلة للباحثين عن أمن الطبيعة والإنسان ، تمتع الإمارات بحب الجميع (العرب والأسيويين) الوثيقة تضع خطة عمل لتنمية المجتمع وبناء الانسان وتحقيق التكافل ، الإمارات تقدم مساعدات عديدة للكثير من الدول ، قدمت الأمارات العديد من المبادرات التى تستهدف تكريس قيم العطاء والتضامن الاجتماعي ، تتمتع الأمارات ببنية تحتية قوية وتعني بالمشروعات الكبري.

(٦) في مقدمة الأسباب التي ذكرها كتاب مادة الرأى وراء قضية مستقبل الاتحاد وبنفس النسبة ٧% كان القول بعدم تفعيل اللجان الاتحادية وعدم تنفيذ التشريعات الاتحادية ووجود قيادة واعية واتخاذها لقرارت تستهدف حماية المجتمعئ ، وغياب آليات تفعيل المبادرات وقلة الوعى وتبني خرائط ولكن لا تنفذن وكذلك دعم الحكام للوثيقة وتبنيها لوثيقة الانسان الإماراتي والتلاحم الوطني ، وانجازات الفيادة وايمانها بوحدة الإمارات. وفي المرتبة الثانية جاءت عوامل وأسباب أخرى وهي : تشكيل لجنة لتعزيز التلاحم الوطني وإصدار وثيقة تعزيز التلاحم الوطني ، إسهامات الدولة في المساعدات الإنسانية ، و عدم وجود جهاز للتخطيط / عدم وجود جهاز لتنسيق الاستثمارات الحكومية.

(٧) من بين أبرز الحلول التي طرحها كتاب مادة الرأى في مجال التعامل مع قضية مستقبل الاتحاد الدعوة لمزيد من الإنجازات والشفافية ب ، تلاها القول بضرورة الاعتماد على اقتصاد متنوع وقادر على الإستدامة وتحقيق مزيد من الاستثمارات وفي المرتبة الثانية دعوا الي تعزيز التنسيق بين الاتحادى والمحلي والتمسك بالوحدة ، وملاحقة المجرمين ومراجعة الأفكار الاتحادية وتطبيقاتها ، وفي المرتبة الثالثة الدعوة لتحقيق تكامل ايجابي وفعال وليس صورى وتطوير القدرات المحلية على الاستفادة من الخبرة العالمية ، والتنسيق وإزالة الفروق المحلية ، والتطبيق الاتحادى لاستراتيجيات التعليم ، والبدء المبكر والمبادرات من الوزارات لتطبيق الوثيقة الوطنية ، ومراجعة السياسات الإعلامية ، ودعم السياسة الخارجية ، وتفعيل الفكر الاتحادي ككيان بذات النسبة ، وهي ذات النسبة التي تكررت مع اقتراحات وحلول أخرى مثل تحمل كل طرف المسئولية الوطنية وزيادة التوعية والاستمرار في العمل الوطني والتمسك بالوحدة ، والاحتفال بحب الوطن في كل وقت ، وايجاد منظومة قيادة موحدة للأزمات ، وضرورة مساهمة كل مؤسسات القطاع الحكومي والأهلي ، والالتزام بالتنسيق لتحقيق الطريق ، ومزيد من التلاحم ، وتغيير واقع العديد من المؤسسات وضرورة يقظة وحذر وسائل الإعلام في التعامل مع التقارير الدولية ، وإكمال وتنفيذ خرائط الطرق ، ومزيد من الطموح ، وتشكيل جهاز للتخطيط وتطوير الموارد المالية ، وعدم التأجيل في تنفيذ الأجندات ، وتعبئة كل الطاقات لإنقاذ الوثيقة ، وإستمرار تقديم المساعدات والاعتماد على النفس.

(٨) من أكثر مسارات البرهنة استخدامًا من قبل كتاب مادة الرأى في صحافة الإمارات عند تناولهم قضية مستقبل الاتحاد كان هو الاستشهاد بالآدلة والأمثلة والحجج تلاها استخدام شعارات بلاغية ووصفية ، ثم استخدام ترتيب نتائج على مقدمات. وبنسب استخدام محدودة تم الاعتماد على التسلسل المنطقي وبذات النسبة استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على عرض جانبي الموضوع. وباهتمام محدود وفردى تم استخدام مسارات البرهنة المعتمدة على عرض جانب واحد من الموضوع والتعميم بدون سند علمي

(٩) أطر كتاب مادة الرأى قضية مستقبل الاتحاد في إطر مكاسب متوقعة غالبًا ، ولم يتم تأطيرها باستخدام أية أطارات خسائر متوقعة ، وجاء في مقدمتها القول بأن الاتحاد أسفر عن إيجاد اقتصاد ناجح وتطور في أفضلية الإمارات اقتصاديًا بين الدول ، تلاها تحقيق الأمن والاستقرار وحب الوطن بنسبة ٧% ، وتحقيق التلاحم الوطني وتكريس اللحمة الاتحادية وحلم الاتحاد ، ثم نجاح المشروعات الكبري واستكمال البنية التحتية

وبذات النسبة تحقيق حماية الاتحاد والتميز وتعميم الفكري الاتحادي وحماية الوطن وإنسانية الوطن ، واستمرار السياسة الاتحادية ، وتميز الدولة في مجال المساعدات الإنسانية ، والتعامل الاتحادى مع الأزمات ، والتخطيط المركزى وتطوير الموارد والاستثمارات والتمسك بالوحدة بين الإمارات السبع ، ، تلاها وخلق أجواء مناسبة للتطوير ، وتغليب الفهم الاتحادى على المحلي ، والاستفادة من الخبرة المحلية والعالمية وضياع المال والوقت والجهد لعدم التنسيق ، وتكريس وترسيخ المؤسسات الاتحادية وتحقيق اتحاد قوي ، ودعم السياسة الخارجية وصون البيئة وتسهيل الطرق على المواطنين وتقليل الحوادث والحفاظ على مصداقية الإعلام ، وتحقيق الخطط والخرائط الاستراتيجية وتحقيق مزيد من النجاح والطموحات ، ونهضة الإمارات ، وإعتبار الإمارات رمز للعطاء الإنساني وتحقيق مزيد من التضامن. ولم يتم إيراد سوى عدم وضوح السياسة الاعلامية وغياب الاعلام الذي واكب تطور الاتحاد وكذلك تأجيل أجندات وطنية بذات النسبة.

المناقشة العامة لمعالجة الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية

بالرغم من اهتمام كتاب الرأي في صحافة الإمارات بتناول بعض القضايا المحلية المهمة ، فإنه يغلب كتابات مادة الرأى في صحافة الإمارات الاهتمام بقضايا خارجية وتجنب مناقشة القضايا المحلية المهمة ، كما يغلب إستضافة كتاب غير مواطنين على صفحات هذه الصحف أكثر من إستضافة كتاب محليين قادريين على مناقشة الشأن المحلي ، ويبدو أن هذه الصحف تحاول تجنب الخوض في القضايا التي قد تجلب عليها بعض المشكلات أو تثير حساسيات سياسية أو اجتماعية ، كما تكشف الدراسة عن إنعكاس المناخ العام والثقافة السائدة في المجتمع على طبيعة القضايا المطروحة ، إذ يتم تجنب الخوض في القضايا السياسية بشكل صريح ويتم التركيز على القضايا المجتمعية العامة ، كما أن هامش الاختلافات في الرأى والحوار بين الكتاب محدود ، ونادرًا ما نرى سجالاً وجدالاً بين كتاب الرأى في صحافة الإمارات ، كما يندر تبني هؤلاء الكتاب لحملات في قضايا مجتمعية مستمرة ، بحيث ترتبط بأسماؤهم وتكون بداية لتعبئة رأى عام محلى حول هذه القضايا.

كما أتضح أنه بالرغم من اهتمام كتاب مادة الرأى ببعض القضايا المهمة مثل التركيبة السكانية والهوية الوطنية والمرأة والديمقراطية والاتحاد والشباب والتعليم ، فإن العدد الإجمالي لمواد الرأى التي اهتمت بهذه الموضوعات المهمة قليل جدًا ومتفرق وموسمي ويواكب بعض الأحداث الرسمية ، إذ سرعان ما تنطفئ جذوة النقاش بمجرد إنتهاء الحدث الرسمي ، ويعود الكتاب لتناول قضايا روتينية وعامة.

وبالرغم من تناول هؤلاء الكتاب لقضايا محلية مهمة ، إلا أن القضايا الفرعية داخل كل قضية تفتقر لعناصر أساسية منها ، فعند الحديث عند الديمقراطية يتم التركيز على قضايا شكلية أكثر من التركيز على قضايا خاصة بدعم المشاركة السياسية وبدور المجتمع المدني والمواطن في العمل السياسي وعند الحديث عن الهوية والتوطين يتم التركيز على البطالة والتوظيف وكأنهما الحل لدعم الهوية الوطنية في الدولة ، بينما تغيب مفردات أخرى كثيرة.

وبالرغم من تنوع الاستراتيجيات التي يتنباها الكتاب في تناول القضايا المحلية سواء بتنوع الاستراتيجيات أو بتنوع القضايا ، إلا أنه يغلب استخدام استراتيجيات موالية ومؤيدة ومحفزة وداعمة أكثر من استخدام استراتيجيات نقدية ، وإن تباين الحال من قضية لقضية ففي القضايا الخاصة بالشباب مثلاً لا ضير من التركيز على استخدام الاستراتيجيات النقدية ، بينما في القضايا المتعلقة بالاتحاد يقل استخدام مثل هذه الاستراتيجيات وهكذا.

ويحسب لهذه الصحف وكتابها تنوع المحاور الفرعية الخاصة بكل قضية وكذا تنوع الأساليب والاطروحات والعوامل التي يرى هؤلاء الكتاب أنها تقف وراء القضايا التى تناولها. بيد أنه يغلب عليهم اتباع مسارات البرهنة ذات الطابع الإنشائي والبلاغي والوصفي أكثر من الطابع العقلاني والمنطقي

والعملي الذي يسهم في توعية الجمهور بالقضايا التي يطرحونها ، كما قل صك هؤلاء الكتاب لكلمات وجمل ومصطلحات مميزة يمكن أن تعبئ الرأى العام حولها.

ومن المؤكد أن سقف الحرية المتاح أمام الصحف الإماراتية والرقابة الذاتية التي يفرضها الكتاب على أنفسهم وانتماءاتهم الفكرية والايديولوجية وولاءتهم الثقافية والمذهبية انعكست على تناولهم للقضايا التي تبنوها ، إذ غلب الطابع المؤيد للسياسات العامة للدولة وللصحف على طبيعة القضايا التي طرحوها وكذلك على نوعية الاستمالات التى تبنوها ومسارات البرهنة التي استخدموها وكذا على نوعية الكلمات التي ترددت بين مقالاتهم.

ومن ثم توصى الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الصحف الاماراتية بتناول القضايا المحلية ، وضرورة إتاحة الفرصة أكبر أمام الكتاب المحليين لتناول القضايا المحلية ، وضرورة إعطاء مساحة أكبر لمثل هذه القضايا ، مع زيادة مساحة مشاركة الجمهور بالمقالات في الكتابة وتناول القضايا المحلية ، مع زيادة وتنويع طبيعة القضايا المحلية التي تستحق الدراسة ، وإبراز قضايا اجتماعية وثقافية أكثر ضمن اهتمامات هؤلاء الكتاب ، مع عدم تقزيم نوعية الموضوعات الفرعية التي يتناولها ضمن كل قضية والتركيز على أساسياتها ومحاورها المهمة ، وعدم التردد في تناول قضايا تمس المواطن والصالح العام ، مع إتاحة سقف حرية أكبر لتناول الآراء وعرض النقاشات وتبادل المساجلات بين الكتاب ، وكذا دعوة الكتاب لتبني قضايا وطنية وحملات وطنية وصك مصطلحات وأفكار وكلمات يمكن أن تتمحور حولها هذه القضايا وتجذب مزيد من القراء ، مع التخلص من الإنشائية والبلاغية والوصف المسهب والتقعير اللفظي والاستناد لأساليب تتلائم مع طبيعة الجمهور وثقافته ، وتبني استراتيجيات أكثر نقدية للقضايا التي يتناولونها ، ورفع حجز التردد من تناول الكثير من القضايا المحلية المهمة في إطار من الشفافية والنقد البناء والتناول الوطني الهادف.

صعوبات الدراسة والدراسات المقترحة

- صعوبة الحصول على الصحف الخاصة بالتحليل ، وعدم احتفاظ بعض المؤسسات الصحفية بنسخ من إصداراتها أو اصدارات الصحف الأخرى ، واشتراط الكثير من الاجراءات الروتينية للسماح للباحثين للحصول على المادة الصحفية.
- قلة الكتابات والبحوث الإعلامية الخاصة بالإعلام والصحافة في مجتمع دولة الإمارات.
- صعوبة الجمع في بعض الدراسات ما بين الطابع الكمي والكيفي وحاجة الدراسات الكمية لمزيد من الجهد

وتقترح الدراسة إجراء مزيد من البحوث حول الصحافة الإماراتية والصفحات المتخصصة بها وطبيعة تناول الصحف الإماراتية للقضايا المحلية في مواد وفنون صحفية أخرى ، ودراسة القائمين بالاتصال في الصحافة الإماراتية وشخصياتهم وانتماءاتهم وخلفياتهم ومدى انعكاس ذلك على إنتاجهم الصحفي ، وكذا إجراء دراسات حول حرية الصحافة في دولة الإمارات ومرددوتها في العمل الصحفي ، وكذلك إجراء دراسات حول الواقع العملي الصحفي داخل المؤسسات الصحفية الإماراتية ، وايضا دراسات حول الصعوبات التي تواجه الصحفيين والقائمين بالاتصال المواطنين..إلخ

المراجع

١. أحمد زكريا ، العلاقة بين خصائص تحرير النصوص الصحفية الإخبارية واهتمامات الجمهور واتجاهاته نحو بعض القضايا الداخلية في مصر ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٧ ،

٢. أحمد صديق المنصوري : الصفحة الأولي في الصحافة الإماراتية ، رسالة ماجستير ، (الشارقة : كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ،٢٠٠٩)

٣. أحمد مجدي حجازي ، العولمة وتهميش الثقافة الوطنية ، ، مجلة عالم الفكر ، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، أكتوبر- ديسمبر ١٩٩٩

٤. أحمد محمد سابق ، دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدي الشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣

٥. أحمد منصوري ، الصفحات الأولى في صحافة دولة الإمارات. رسالة ماجستير.(كلية الاتصال. جامعة الشارقة. ٢٠٠٩

٦. أحمد نفادي : صحافة الإمارات ، النشأة والتطور الفني والتاريخي ،(أبوظبي:منشورات المجمع الثقافي ،١٩٩٦)

٧. آمال كمال طه ، دور الصحافة المصرية في وضع أولويات اهتمام الشباب نحو القضايا القومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧

٨. أمال كمال طه ، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١

٩. إيمان جمعة (٢٠٠٤) عن أثر الخطاب الصحفي الأمريكي على تناول الصحافة المصرية لقضايا الهوية القومية: دراسة تطبيقية على مشروع الشرق الأوسط الكبير ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤

١٠. إيمان حسني ، معالجة الصحف العربية والدولية لأحداث انتفاضة الأقصي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤

١١. أيمان محمد حسني عبد الله ، علاقة الأطر الصحفية لأنشطة الحركات السياسية والاجتماعية باتجاهات الشباب المصري نحوها ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٠ ، ص ٣١. Entman, 1993, op. cit, p.52

١٢. حسنى نصر ،الهوية الوطنية في الأخبار الدولية: دراسة في معالجة صحيفة المصريين لأنشطة المصريين في الخارج في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية ، المؤتمر العلمي السنوى العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، ٤-٦ مايو ٢٠٠٤ ، ١٢٤٧-١٢٧٨

١٣. حيدر إبراهيم ، العولمة وجدل الهوية الثقافية ، مجلة عالم الفكر ، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، أكتوبر- ديسمبر ١٩٩٩

١٤. خالد صلاح الدين ، دور التليفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية ، رسالة دكتوارة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١

١٥. خالد صلاح الدين ، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الراي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها في مصر في إطار تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الإعتماد ، المؤتمر العلمي الخامس عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليو ٢٠٠٩ ، ص ص ٨٢١-٩١٠

١٦. الخليج أصدار خاص بمناسبة العيد الوطني السابع والثلاثون لدولة الإمارات العربية المتحدة. ٢٠٠٨/١٢/٢.

١٧. دعاء مختار ، الخطاب الإعلامي الفلسطيني والإسرائيلي لتداعيات أحداث الانتفاضية الفلسطينية الثانية على شبكة الإنترنت ، دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المواقع الفلسطينية والإسرائيلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص

١٨. دينا يحي تأثير أبعاد الإطار الإعلامي للصحف المصرية على معالجة قضايا الرأي العام دراسة في إطار نظرية تحليل الأطر الاعلامية ، ٢٠٠٣

١٩. رانيا محمد علي ، الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي من ١٩٩٠-٢٠٠٣ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦

٢٠. رضا عبد الواحد ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢

٢١. سامي السعيد النجار ، دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية ، المنشورة في كتاب المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤

٢٢. سها فاضل ، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الدينية لدي الجمهور المصري ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع عشر ، يناير-مارس ٢٠٠٢

٢٣. السيد بخيت : الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، دراسة تحليلية تقويمية ،(جامعة المنيا ، مجلة كلية الآداب ، يونيو ٢٠٠٦

٢٤. السيد بخيت محمد ، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، السعودية ، ٢٠١٠ ، ص

٢٥. السيد بخيت ، الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات. بحث منشور بمجلة كلية الأداب. (جامعة المنيا. مصر. ٢٠٠٦).

٢٦. السيد بخيت ، دور الصحافة المصرية في التنمية الثقافية ، دراسة تحليلية لصفحات الرأي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٩.

٢٧. شيماء ذو الفقار ، العلاقةبين التعرض للدراما العربية والأجنبية في القنوات الفضائية والهوية الثقافية لدى الشباب الإماراتي ،المؤتمر السنوي لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٨٧-٤٥٨

٢٨. عاطف العبد ، و آخرون. المرأة العربية ووسائل الإعلام. دار الفكر العربي. (القاهرة. ٢٠٠٨).

٢٩. عائشة النعيمي ، محمد يونس: الصفحات الإقتصادية في الصحف الإماراتية ،دراسة مقارنة بين صحف الاتحاد والبيان والخليج ،(الشارقة: مجلة شؤون إجتماعية ، العدد ٩٠ ، ٢٠٠٦)

٣٠. عائشة النعيمي ، الإعلام الفضائي في الامارات ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، عدد ٥١م٥٢ ، يوليو ٢٠٠٨-يونيو ٢٠٠٩

٣١. عبد الجواد سعيد ، المعالجة الصحفية لقضية التحرش الجنسي: دراسة تحليلة وميدانية في إطار نظرية تحليل الإطر ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، ابريل-يونيو ٢٠٠٧ ، ص١-٥٢

٣٢. عبد الخالق عبد الله. على أعتاب العصر الذهبي للمرأة في الإمارات. صحيفة الخليج. ٢٠٠٨/١٠/٧.

٣٣. عبد العليم محمد ، الخطاب الساداتي ، القاهرة ، كتاب الأهالي(٢٧)، ١٩٩٠ ، ص ٥٠

٣٤. عبد الفتاح عبد النبي ، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٨

٣٥. عبد الله على الطابور ، (٢٠٠٠)، "تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية"، الإمارات العربية المتحدة – أبو ظبي : المجتمع الثقافي .

٣٦. عبد الله يوسف النويس ،. وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة .(أبوظبي : شركة أبو ظبي للطباعة . ١٩٨٤).
٣٧. عربي المصري ، تأثير صياغة الأخبارالتليفزيونية على تذكر المضمون ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٥
٣٨. عزه عبد العظيم ، تغطية التقارير الإخبارية التليفزيونية لأحداث الأرهاب ، بحث منشور ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، أكتوبر ٢٠٠١
٣٩. عواطف عبدالرحمن ،. صورة المرأة الخليجية في الصحافة الخليجية في المؤتمر الإقليمي الثاني للمرأة في الخليج والجزيرة العربية بالكويت ٢٨ – ٣١ (مارس ١٩٨١).
٤٠. فؤاد أبو حطب وآمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٩١ ، ص ٥٠.
٤١. فؤاده البكري ، الثقافة الوطنية بين الإعلام والعولمة ، مجلة البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ،العدد ٣١-٣٢، ١٩٩٩
٤٢. فوزيه العلي ، علاقة المرأة بوسائل الأعلام في دولة الإمارات العربيه المتحدة. في: مجلة البحوث والدراسات العربيه العدد ٣٦ (ديسمبر ٢٠٠١
٤٣. كمال قابيل ، التفتيت والتحيز في الأنساق الإخبارية لمطالبات إصلاح الأجور في مصر ، المؤتمر السنوي لكلية الاعلام ، جامعةالقاهرة ، ٢٠٠٩
٤٤. كمال قابيل ، المعالجة الصحفية للأحداث الخارجية في الصحافة المصرية والفرنسية ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦
٤٥. كمال قابيل ، المعالجة الصحفية للأحداث الخارجية في الصحافة المصرية والفرنسية ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦
٤٦. ليلي عبد المجيد ، صفحات الرأي في صحيفة الأهرام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٥.
٤٧. محمد حسام الدين ، التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص ٨٥.
٤٨. محمد حسام الدين ، التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١
٤٩. محمد سعد ابراهيم ، الدور التنموي للصحف المصرية في إطار التعددية الحزبية خلال الفترة من ١٩٧٧-١٩٨٨ ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤
٥٠. محمد سعد ، الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف ، المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢
٥١. محمد سعد ، الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف ، المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢
٥٢. محمد شومان ، تطوير فكرة القومية العربية في الصحافة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٠ ،
٥٣. محمد عايش ، الإعلام فى الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات. ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلي. صحيفة البيان.(مايو٢٠٠٥).
٥٤. محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٩٠
٥٥. محمد قيراط : الصحافة الإقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة ، (الشارقة : مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية ، المجلد ٦ ، العدد الأول ، ٢٠٠٩).
٥٦. محمد قيراط بعنوان : رجال الإعلام في دولة الإمارات العربيةالمتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم ، منشورة ضمن البحوث الفائزة بجائزة العويس للدراسات والابتكار العلمي ، ج٢ ، الدورة العاشرة ، ١٩٩٩
٥٧. محمد يونس : العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية الحكومية ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ، مستقبل وسائل الإعلام العربية ، ج ٤ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٦
٥٨. ميادا محمود عبد الوهاب ، أطر تقديم صورة المرأة في الصحافة الفلسطينية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩
٥٩. نسرين رياض ، قضايا الأرهاب في الخطاب الصحفي المصري والخطاب الصحفي السعودي دراسة تحليلية مقارنة في الفترة من ٢٠٠٠- ٢٠٠٤ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٧
٦٠. هبة الله بهجت السمرى ،. دور الإماراتيات في مجال الإعلام المرئي. في: مجلة البحوث والدراسات العربية. العدد ٣٦. ديسمبر ٢٠٠١.
٦١. هشام عطية ، تأثير السياسة الخارجية في معالجة الصحافة للشئون الدولية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥
٦٢. هناء فاروق ، معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي في الفترة من ٩١/٩٦ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩
٦٣. هنادي السويدي ، صورة المرأة في المجلات النسائية الإماراتية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ، ٢٠٠٩.

64. Akhavan M, et al., (2000), Framing Bejining, Gazette, Vol. 62, No.1, pp.45-59.
65. Andsager, J. (2000). "How Interest Groups Attempt to Shape Public Opinion with Competing News Frames." Journalism & Mass Communication Quaterly 77(3): 577-592
66. Andsager, J.L. & Powers, A. (1999). Social or economic concerns: How news and women's magazines framed breast cancer in the 1990s. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(3), 531-550.
67. Berger, C., Processig Quantitative Data about Risk and Threat in News Reports, Joural of Communication, Vol.48. No.3, Sum 1998, pp.8-27
68. Brayan R & B. Berger, Framing Analysis of activis rhetoric: How the Sierra Club succeeds or fails at creating salient messages, Public Relations Review, 2005, Vol.31, p.191.

69. Claes H. Vreese: The effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience, Journalism Quartelry, Spring 2004, Vol.81, No.1, P.38.
70. Davis, Dennis and Kent, Kurt. (2006) "Framing Theory and Research " Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany, available at http://www.allacademic.com/ meta/p_ mla_apa_research_ citation /0/9/1/9/0/p91901_index.html
71. De Vreese Claes, et al. (2001) Framing Politics at the launch of the Euro, Political Communication, Vol.18, No.2. pp. 122-157
72. De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. Information Design Journal + Document Design, 13, 51–62.
73. Entman, R. (1993) Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm, Journal of Communication, Vol.43. No.4
74. Entman, R. M., et al. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing, in J and Hanitzsch (2009), Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009), The Handbook of journalism studies, Routledge, New York. , pp.175-185.
75. Hackett,R. Decline of Paradiam, Bias in News media Studies, Critical Studies in Mass Communication, Vol. 1. No. 3, Sept. 1984, p247.
76. Iyengar, S. (1990) Framing Responsibility for Political issues, the case of Poverty, Political Behavior, Vol, 12, No.1, pp19-40
77. Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? Chicago: University of Chicago Press
78. Iyngar, S & Simon, A. (1993), News Coverage of the Gulf Crisis and public opinion, Communication research, Vol. No. 5.
79. John Harrington, The Media Framing. and the internet, http://www.sspp.net/febraury1998, pp1-14
80. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choice, values, and frames. American Psychologist. 39, 341-350.
81. Modigliani & Gamson, 1987
82. Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, I0 (11, 55-76,
83. Regina Lawerence (2000) Game Framing the issues, Politcial Communication, Vol. 17, No.2
84. Reta, Meseret C. 2000. "Us Media Coverage of the 1994 Elections in South Africa." Gazette 62(6):523-36.
85. Rhee, June W. 1997. "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: a Social Cognitive Account of Framing Effects." Journal of Communication 47(3):26-48.
86. Robert Entman. 1991. "Framing U.S. coverage of international news" Journal of Communication. 41(4): 6-28.
87. Scheufele, D, Framing as a theory of media effects, Journal of Communication, Vol. 49, No. 1, 1999, pp. 103-122.
88. Shoemaker, P. J., & Reese, S., D. (1996). Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content (2nd ed.). White Plains, NY: Longman Publishers.
89. Simon Adam et al. Media Framing and Effective Public delibration , The Communicating Civic Engagement Conference, Seattle, WA, May 2000.
90. Tankard, James W., Jr. 2001. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World, Ed. Stephen D Reese, et al. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
91. Tuchman, G. (1978). Making news. New York: Free Press.

الفصل الثاني

مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور في دولة الإمارات

تمثل وسائل الإعلام أهمية كبيرة للعديد من الناس حيث تعتبر نافذة يطل الجمهور من خلالها على الواقع بمختلف مجالاته ، فهي تقدم خدماتها المختلفة من خلال ضخ كم هائل من المعلومات والأخبار إلى الجمهور بمختلف مستوياته وفق النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل به ، والتي يقوم ببناء مواقفه وقراراته ، ولذلك فهي تلعب دوراً هاماً في التأثير على الجمهور ، فلا يمكن لأحد أن يتخيل المجتمع الذي نعيشه دون وسائل الإعلام من الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت ، حيث تقوم وسائل الإعلام بشكل يومي بتقديم مخرجاتها للجمهور من خلال المضامين والأفكار التي تقوم بتحديد ملامح تأثيراتها المتوقعة التي تحفز استجاباته الوجدانية والمعرفية والسلوكية ، لما تنقله هذه الوسائل من رسائل يومية إما أن تحظى بثقة الجمهور أو أن تفقد الثقة فيما تبثه ،وتجعل الجمهور ينصرف عنها للاتجاه نحو وسيلة أخرى يرون فيها المعلومات الصحيحة والواضحة والموضوعية وذلك في ظل منافسة العديد من الوسائل التي برزت حالياً ، حيث أن من أهم عوامل التأثير في الجمهور هو أن تكون الرسالة على جانب كبير من الدقة والموضوعية وإغفال الذاتية وتحري الصدق والبعد عن الهوى

وعلى ذلك تعد المصداقية أحد المعايير الأساسية التي تميز وسائل الإعلام ، و تعد دراستها من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير من جانب عدد من الباحثين منذ بداية الاهتمام بدراسة الاتصال الجماهيري وحتى وقتنا الحالي ، كما أصبحت دراسة العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام ، حيث يعد الاعتماد على وسائل الإعلام ومدى الثقة فيها أمرًا في غاية الأهمية.

وتتلخص أهمية دراسة المصداقية فيما أشار إليه Schweiger (٢٠٠٠) من أن إدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيلاتهم لوسيلة إعلامية دون غيرها

وقد اهتمت الدراسات والبحوث الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية بتناول مفهوم المصداقية في وسائل الإعلام (الصحافة –الإذاعة والتلفزيون –الانترنت) ، فقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي والسنوات المبكرة من الألفية الثالثة اهتماما بالغاً بدراسة مصداقية وسائل الإعلام من قبل الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة ، وتأثيرات وسائل الإعلام بصفة خاصة

وذلك لما أثارته المصداقية من جدل واسع في الأوساط الأكاديمية والمهنية على نطاق الدول والمجتمعات المختلفة ،و توصلت تلك البحوث إلى وضع مفاهيم وأبعاد متعددة للمصداقية في وسائل الإعلام من بينها :- الدقة ، السمعة ، الخبرة ، العدالة ، الحالية ، التكامل ، الوثوق بالمصدر ،

العملية التحريرية ، العمق ، الموضوعية ، الأمانة ، التفاعل ، الأهمية الإخبارية ، عدم التحيز.

ولم يقتصر ذلك الجدل على الأداء الإعلامي في الدول النامية فحسب بل امتد ليتناول التغطية الإعلامية في المجتمعات الغربية والأوروبية التي قطعت شوطا كبيرا في ذلك ، فقد عنيت تلك المجتمعات بقضية مصداقية وسائل الإعلام ،حيث قامت بالاهتمام بتحرير وسائل الإعلام ، والإعلاء

من قيم التعبير والاهتمام بالموضوعية ، كما قامت بعرض الرأي والرأي الآخر ، وركزت على الحيادية وعدم التحيز ، والبعد عن المبالغة والتهويل ، والدقة في طرح المعلومات ، وكل تلك العوامل تتفاعل معاً لتحقيق الثقة والمصداقية التي ينبغي أن تتوافر في وسائل الإعلام لتحظى بالمصداقية لدى جمهورها

وفي المجتمعات العربية والإسلامية التي لا تزال ترتبط فيها عملية التنمية بأخلاقيات القادة والمسئولين وأجهزة التوجيه في المجتمع تزايدت أهمية مصداقية وسائل الإعلام خاصة في ظل التقدم التكنولوجي المذهل في صناعة الإعلام ونقل المعلومات ، مما انعكس سلباً أكثر منه إيجابا على شعوب العالم الثالث ، الذي يستقي معظم معلوماته وأفكاره من المصادر الغربية .

وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من أكثر البلدان الخليجية اهتماماً بتطوير الأداء في مؤسساتها الإعلامية ، كما أنها تهتم بشكل واضح باقتناء أحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية للحصول على المعلومات بالشكل الأفضل لتوصيلها للجمهور

ومع تزايد وسائل الإعلام ، وزيادة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة والإنترنت وغيرها ، وتباين وجهات النظر حول مكانة ومصداقية هذه الوسائل ومدى إمكانية الاعتماد عليها كمصدر موثوق فيه للمعلومات ، ومرجعية مفيدة في تقييم الأحداث والآراء والقضايا ، تظهر أهمية مراجعة مقدار المصداقية التي تتمتع بها هذه الوسائل من وقت لآخر ، وتتزايد هذه الأهمية في الواقع المحلي الخاص بدولة الإمارات ، حيث تتكاثر عدد القنوات والوسائل الإعلامية المنتشرة في الدولة من جهة ، وتندر الدراسات التي تهتم بمثل هذه الموضوعات التي تمس اهتمامات أساسية في واقع الإعلام المحلي ودورها في تشكيل الرأي العام من جهة ثانية ، كما تتباين الرؤى والتوجهات إزاء مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية ، وخاصة في ضوء تصورات واتجاهات الجمهور الذي تستهدفه .

وتسعى الدراسة الحالية للكشف عن مستوى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات لدى الجمهور الإماراتي ، حيث يتميز الإعلام في الإمارات بوجود عدد من المؤسسات الإعلامية ،منها ٩ قنوات تلفزيونية و١٣ إذاعة محلية وعالمية تبث من الدولة ، و٦ صحف يومية وأربع مجلات أسبوعية ، ويدل بروز هذا العدد من الوسائل الإعلامية في الإمارات على الاهتمام بوسائل الإعلام والإيمان بدورها في إيصال رسائل هادفة للجمهور ، ودعم الحقائق السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في الدولة .

ولكن على الرغم من هذا الاهتمام إلا أن ثمة مؤشرات تشير إلى وجود بعض الأزمات التي يعاني منها الإعلام المحلي في الإمارات ، والتي تدفع نحو الاهتمام بدراسة مدى المصداقية التي تتمتع بها هذه الوسائل ومن بين هذه المؤشرات ما يلي :

- ضعف الحرية الصحفية والإعلامية التي تتمتع بها وسائل الإعلام في الدولة ، حيث جاء ترتيب هذه الوسائل في المرتبة ١٣٧ بين دول العالم من حيث مستوي الحرية التي تتمتع بها
- سيادة توجه معين يميل نحو الملكية الحكومية على أهم الوسائل الإعلامية الموجودة بالدولة ، وخاصة في الوسائل المسموعة والمرئية ، في وقت تتواجد فيه وسائل الإعلام الأخرى المملوكة سواء لأجانب أو للقطاع الخاص مما ينتج خليط من المصادر الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المحلي ، مع تباين اهتمامات وتوجهات وسياسات هذه الوسائل.

- كثرة الانتقادات التي يوجهها الكثير من الإعلاميين والصحفيين للقوانين الصحفية التي تنظم العمل الصحفي والإعلامي في الدولة ، وقلة الفاعلية والنشاط الإعلامي والصحفي وعدم حيوية الجمعيات القائمة على الأنشطة ، وقلة عدد المواطنين الإعلاميين المنتمين لهذه الوسائل ، مما يشكل بيئة إعلامية تثير الكثير من التساؤلات حول مدى تأثير هذه العوامل على مصداقية هذه الوسائل وطبيعة تصورات الجمهور عن أداء هذه الوسائل وممارساتها ومدى الاعتماد عليها كمصدر إخباري ومرشد وموجه في العديد من القضايا المحلية
- بالرغم من كثرة المدن الإعلامية في الدولة ، وكثرة وسائل الإعلام التي تتواجد داخل الدولة ، فإن ثمة انتقادات محلية ودولية تظهر من وقت لأخر ، تشير لعدم وجود شفافية في تغطية بعض الأحداث المحلية ، وعلى عدم استيفائها لمقومات العمل الصحفي والإعلامي الاحترافي والمتكامل ، مما يلقي بظلاله على مدى تمتع هذه الوسائل بمصداقية في تغطيتها لهذه الأحداث ، ويثير تساؤلات حول مكانتها بين الوسائل الإعلامية الأخرى.
- تشير بعض الكتابات الصحفية إلى وجود بعض الأخطاء المهنية والتحريرية في المعالجات التي تقوم بها بعض وسائل الإعلام المحلية في تغطيتها لبعض الأحداث ، وخاصة عدم مواكبتها لها ، وعدم الكشف عن الجوانب الكاملة المتعلقة بها ، ونشرها لمعلومات غير دقيقة ومغلوطة من وقت لأخر ، مما قد يثير بلبلة لدى الرأي العام ، تترك آثارها على مصداقية هذه الوسائل.
- تشير بعض الدراسات إلى قلة اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالقضايا والموضوعات السياسية وبعض الموضوعات التي ترى أنها قد تشكل لها حساسية سياسية ، وإلى حرصها على عدم الخوض في الكثير من القضايا المحلية ، مراعاة لعوامل عديدة ، وهو ما قد يقلل من مدى اعتمادية الجمهور عليها كمصادر أساسية في الحصول على الكثير من الأخبار
- تعاني معظم وسائل الإعلام المحلية من الكثير من المشكلات المهنية وخاصة قلة الكوادر المحلية وغلبة الطابع الوافد عليها ، مما قد يخلق فجوة بينها وبين الجمهور المحلي.
- حداثة نشأة معظم وسائل الإعلام المحلية وقلة خبرتها بكيفية توجيه رسائل إعلامية مختلفة تتجاوب مع احتياجات وقطاعات مختلفة من الجمهور الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاعتماد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والأخبار .
- قلة عدد الدراسات الخاصة بالجمهور في الإمارات ، مما يؤدي إلى تغييب الهدف الرئيس الذي وجدت من أجله وسائل الإعلام ، فقلة تلك الدراسات لا تساعد وسائل الإعلام المحلية في الدولة للتعرف على الجمهور الذي تتوجه له و تعد رسائلها من أجله .

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

تعد مصداقية الإعلام أحد العناصر المهمة في تقييم **الأداء** الإعلامي على مختلف وسائل الإعلام ، وبالنسبة لكافة الأهداف والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها. ولاشك أن هذه المصداقية لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالهيئة الإعلامية ذاتها والنظام الإعلامي الذي تمارس عملها من خلاله ومنها ما يتعلق بالقائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصحفيين والمعلومات أو المضمون الذي تبثه هذه الوسائل وكذلك بالجمهور الذي يتلقاها.

كما تثير مصداقية وسائل الإعلام عدة قضايا ملحة منها حجم ومستوى الرقابة التي تتعرض لها ، وظاهرة التحيز الإعلامي وإشكالية القيم والمرجعيات الإخبارية وغيرها من القضايا.

ويتفاوت توافر المعايير الخاصة بالمصداقية والالتزام بها من وسيلة إعلامية إلى أخرى وفق الأنظمة التي تحكمها والسياسات التحريرية لها ، هذا التفاوت والتوافر من وجهة نظر المتلقي تجعله يقيم المصداقية الخاصة بتلك القنوات بشكل مرتفع أو منخفض وفق خبرات استخدامه لتلك القنوات المسبقة نحو القضايا والأحداث التي تتناولها والتي تجعله يعتمد عليها كمصدر أولي لمعلوماته أم يتصرف إلى غيرها من الوسائل والقنوات.

وتتمثل مشكلة الدراسة في كون أن دراسات الجمهور تكاد تكون شبه معدومة في الدراسات الإعلامية التي أجريت عن دولة الإمارات من جهة ، مع غياب شبه كامل للمعلومات التي تشير لاتجاهات وتصورات الجمهور المحلي إزاء مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية ومدى اعتماده عليها كمصدر للمعلومات والأخبار وكمرجع في تشكيل الآراء ، وكذلك لوجود تصورات متباينة حول المكانة التي تتمتع وسائل الإعلام المحلية لدى الجمهور ، ومن ثم تسعى هذه الدراسة لتحديد اتجاهات وتصورات الجمهور المحلي إزاء مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، ومدى التزامها بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة وثقة ونزاهة في التغطية ، فضلاً عن الالتزام بالمعايير والأخلاقيات المهنية مع تطبيق هذه المعايير على الأداء الإعلامي.

وتتبلور المشكلة البحثية أمانا في ظل ما سبق ، في دراسة مصداقية وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات من خلال مستويين:

١) المستوى العام :

هذا المستوى الذي يتضمن التصديق العام لوسائل الإعلام المحلية وتقييمهم لها في ضوء ما يتوافر بداخلها من معايير للمصداقية ، ووفق مستويات المصداقية المختلفة وما تحويه من متغيرات وعناصر تتدخل في تحديد هذه المصداقية كالخبرات الشخصية للجمهور في تعامله مع وسائل الإعلام والنظم الفرعية التي تحكم الوسيلة أو القناة وتوجهها بالإضافة إلى العناصر المشكلة للعملية الاتصالية من المصدر ، الرسالة ، الوسيلة التي تنقل هذه الرسالة بل والمصادر الإخبارية التي تعتمد عليها تلك الوسيلة.

٢) المستوى الفرعي:

والذي يتضمن المقارنة بين هذه الوسائل التقليدية (الإذاعة – الصحف – التلفزيون) والحديثة (الانترنت) بعضها البعض وفق ما تم اختياره في المستوى الأول ، بالإضافة للتعرف على العلاقة بين درجات الاعتماد على تلك الوسائل ومدركات المصداقية الخاصة بها والثقة الممنوحة لها في حالة تناولها للأحداث البارزة المحلية والعربية والدولية

وبعيدا عن التحيز الطبيعي الذي ينشأ عند الباحثين لدراساتهم ، وبعيدا عن مخاطر الوقوع في الأحكام المطلقة ، فإنه لم تكن هناك مشكلة بحثية في مجال الإعلام تفرض نفسها على البحث العلمي وعلى اهتمام المجتمع قدر ما تفرضه مشكلة المصداقية ، لأن المشكلة لا تمثل فراغاً واضحاً في التراث الإعلامي العربي فحسب ، بل تعكس وستظل تعكس جدلاً وخلافاً واستفهامات واستفسارات لدى كل من الرأي العام بمختلف تصنيفاته ، والمؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها وتوجهاتها ، والإعلاميين ، والمصادر الإعلامية ، فضلا عن الإشكاليات ، المنهجية والإجرائية التي صاحبت الدراسات الأمريكية والأوربية في اختبار المصداقية ، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة .

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، وهي من البحوث الكمية Quantitve research التي تعتمد على الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية والرياضية بما يسمح بدراسة المتغيرات والعلاقات المتشابكة فيما بينها.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يسمح باختبار الفروض واستخلاص النتائج وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وذلك عن طريق مسح عينة من جمهور وسائل الاعلام المحلية في دولة الامارات العربية المتحدة لقياس مستزى تصديقهم العام لهذه الوسائل ، وتقييمهم للمصداقية المدركة لها في ظل المعايير المكونة لهذه المصداقية ومدى توافرها بداخل هذه الوسائل.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق أهداف رئيسية يتفرع منها عدة أهداف فرعية وهي كالتالي:

- تحديد تصورات واتجاهات الجمهور المحلي إزاء مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية
- تحديد تصورات الجمهور المحلي إزاء حجم التناقض في التقارير التي تبثها وسائل الإعلام المحلية تجاه بعض القضايا.
- تحديد تصورات الجمهور المحلي إزاء أكثر الوسائل مصداقية والتي يتم اللجوء إليها عند التعرض للتقارير المتناقضة ، والتعرف على مصداقية وسائل الإعلام التي تحظى بالاهتمام من حيث: الدقة في عرض الحقائق والبيانات ، النزاهة والتجرد ، الموضوعية وعرض مختلف الآراء ووجهات النظر ، الثقة فيما تبثه من أخبار ، التحيز في تغطيتها الإخبارية ، المسئولية المهنية والأخلاقية التي تنعكس في أدائها الإعلامي ، الحرية والاستقلالية التي تتمتع بها في تغطية الأحداث والأنباء ، التميز المهني في التغطية الإعلامية .
- تحديد تصورات الجمهور المحلى إزاء أبرز العوامل التي تشكل وجهات نظرهم حول مدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية.
- الوقوف على تقويم الجمهور لمصداقية الممارسات والأداء الإعلامي لوسائل الإعلام المحلية وذلك من حيث: (الدقة في عرض الحقائق والبيانات ، النزاهة والتجرد ، الموضوعية وعرض مختلف الآراء ووجهات النظر ، شمولية التغطية ، المسئولية المهنية والأخلاقية في أدائها الإعلامي ، مدى التحيز في تغطيتها الإخبارية ، الحرية والاستقلالية التي تتمتع بها ، مدى الثقة فيما تبثه من أخبار وأحداث)

أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة لعدد من الاعتبارات :

١. تعد من أوائل الدراسات الإعلامية التي تحاول تحديد مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات.

٢. تسعى الدراسة لتحديد أهم الوسائل الإعلامية المحلية التي تحظى بمصداقية لدى الجمهور المحلي ، ومدى ارتباط المصداقية بقضايا معينة دون غيرها ، فضلاً عن تحديد العوامل التي تشكل مصداقية وسائل الإعلام المحلية.

٣. تسعي لإجراء دراسة ميدانية على أهم محددات مصداقية وسائل الإعلام ، وهي الجمهور ، بالإضافة إلى أنها تغطي جانبًا هامًا في دراسة الجمهور المحلي

٤. تتناول أحد الموضوعات التي تشغل اهتمام الكثير من الباحثين والمتعلق بتحديد مدى مصداقية وسائل الإعلام ، فضلاً عن حرصها على مواكبة التطورات البحثية في مجال دراسة مصداقية وسائل الإعلام.

٥. السعي لرصد المتغيرات التي تضعف وتقوي الثقة في وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات والاستفادة منها في تحسين درجة المصداقية.

٦. تعد دراسة مصداقية وسائل الإعلام ذات أهمية خاصة في حال الظروف والتحديات التي يمر بها العالم العربي ، والتغيرات الداخلية المتسارعة التي تحدث داخل مجتمعاتنا العربية مما يستدعي معها تغير وسائل مماثل يواكبه من خلال وسائل الإعلام .

٧. مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي بدأت تهتم بدراسة المصداقية في دول العالم المتقدم ، والعالم النامي كمتغير متعدد الأبعاد والمتغير الأبرز في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.

٨. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في تطبيق النموذج البنائي لمستويات المصداقية بوصفه الرافد لأبرز التيارات الحديثة لدراسة مصداقية وسائل الإعلام حيث يمكننا من فهم تقييمات المصداقية المدركة من قبل الجمهور لوسائل الإعلام والقنوات المختلفة وفق عدد من المستويات التي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل رأسي أو أفقي مكونة الصورة النهائية لتقييمات المصداقية لوسيلة ما أو قناة بعينها .

٩. محاولة الوقوف على المتغيرات الفرعية التي يتحدد من خلالها متغير المصداقية الذي ينعكس بدوره على ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الموجهة له.

١٠. لابد من إعطاء جمهور وسائل الإعلام ما يستحقه من دراسة حيث أن الحكم النهائي على ما تقدمه هذه الوسائل من قضايا ومضامين.

١١. تطرق الدراسة مجالا بحثياً جديداً وشائكاً ، طالما عانت – ولا تزال – المكتبة الإعلامية العربية بشكل عام والإماراتية بشكل خاص من النقص الواضح فيه ، وطالما ولا يزال الباحثون يعزفون عن التصدي لمثل هذه الموضوعات صعبة التطبيق والقياس ، فقد تبين من عرض الدراسات العربية التي مست الموضوع بطريقة مباشرة أنها لم تطرح أو تستند إلى معايير علمية لقياس مصداقية المضمون ، كما أنها لم تتعرض من قريب أو بعيد لتصور قياس المصداقية من منظور الجمهور ، كما أنها لم تنطلق أصلاً من مفهوم للمصداقية ، واكتفت هذه الدراسات بتقديم مبادئ نظرية يهتدي إليها الإعلاميون في تحقيق مصداقية الإعلام العربي (محمد سيد محمد) أو نقل المعايير الواردة في الدراسات الأجنبية (محمود علم الدين) أو توضيح زيف الإعلام العربي في أزمة الخليج الثانية نتيجة تبعيته للحكومات العربية والإعلام الغربي (عواطف عبد الرحمن ، عبد الفتاح عبد النبي) وحتى هاتين الدراستين رغم تطبيقاتها على حرب الخليج كقضية ، إلا أنهما لم من مفهوم للمصداقية أو معايير قياسها واعتمد فقط على نوعية المواقف التي تبناها الإعلام من القضية ومقارنها بمواقف الحكومات العربية والإعلام الغربي.

وعلى هذا الأساس يبقى المجال فارغا من تحديد شامل ودقيق لمفهوم المصداقية ومعايير قياسها وخصوصية هذه المعايير من واقع الإعلام الإمارتي كأحد إعلام المجتمعات العربية الإسلامية النامية ، وهو ما تتصدى له هذه الدراسة في أحد جوانبها.

حيث ستمثل هذه الدراسة بنتائجها مرآه ترى فيها المؤسسات الإعلامية المحلية في الإمارات تقييما موضوعياً لمدى التزامها بالموضوعية والصدق ومدى ميلها إلى التحيز والتزييف ، مما يساعدها في تقويم سياسات التحرير والممارسة المهنية بها من خلال تدعيم الإيجابيات (مظاهر المصداقية

كالوضوح والدقة وفصل الرأي عن الواقع والتعددية والشمول وتأكيد الثقة)، أو تلاشى السلبيات (مظاهر عدم المصداقية كالغموض والتهويل والتهوين وخلط الرأي بالواقع والأحادية والتحيز والتجزيء والتشكيك

التساؤلات والفروض

أولاً: التساؤلات

١. إلى أى مدى يتابع الجمهور في دولة الإمارات وسائل الإعلام المحلية؟
٢. ما هي أكثر وسائل الإعلام المحلية متابعة من قبل جمهور وسائل الإعلام المحلية؟
٣. ما هى أكثر وسائل الإعلام المحلية أهمية من قبل جمهور وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات؟
٤. ما هي أكثر الوسائل الإعلامية المحلية التي يعتمد عليها الجمهور أكثر في متابعة الأخبار كمصدر رئيسي؟
٥. ما هى أكثر الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام المحلية؟
٦. ماهي أبرز الموضوعات التي يتابعها الجمهور في دولة الإمارات في وسائل الإعلام المحلية؟
٧. إلى أي مدى تحظي وسائل الإعلام المحلية بالمصداقية لدى جمهور وسائل الإعلام؟
٨. هل توجد فروق بين جمهور الدراسة حول تصورهم لمدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية (الصحف، المجلات، محطات الراديو، التليفزيون، المواقع الإليكترونية)؟
٩. إلى أى مدى يلاحظ جمهور الدراسة وجود تغيير في أسلوب تغيير وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من وقت لأخر؟
١٠. ما هى أكثر الوسائل الإعلامية التي يرى الجمهور أنها تغير في طريقة تغطيتها للقضايا من وقت لأخر؟
١١. ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يرى جمهور الدراسة أنه يوجد تعارض وتناقض بينها فيما تنشره أو تبثه من أخبار؟
١٢. ما مدى تعرض الجمهور المحلي في دولة الإمارات لوسائل إعلام مختلفة عند تلقيه لتقارير متناقضة أو متعارضة ؟
١٣. إلى أى مدى يؤثر التغير في تغطية وسائل الإعلام المحلية للقضايا من وقت لأخر على مدى متابعة الجمهور لها؟
١٤. ما أكثر الموضوعات والأخبار التي يجد فيها الجمهور تناقضًا من حيث تغطية وسائل الإعلام لها؟
١٥. ما أكثر الوسائل الإعلامية التي يلجأ إليها الجمهور في حال وجود تناقض أو تعارض بين وسائل الإعلام حولها؟
١٦. ما الوسائل الأكثر تصديقاً ولجوءاً إليها في حالة تعرض العينة للمعلومات والتقارير المتعارضة أو المتناقضة فيما يتعلق بالقضايا المحلية والقضايا الخارجية ؟
١٧. ما الأسباب التي تدفع إلى الاعتماد على وسائل إعلامية بعينها في حالة التعرض لتقارير متعارضة ؟
١٨. ما الأسباب التي تدفع بجمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات للجوء إلى الصحف في حال وجود تناقض أو تعارض في الأخبار المحلية؟
١٩. ما الأسباب التي تدفع بجمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات للجوء إلى للراديو والتليفزيون في حال وجود تناقض أو تعارض في الأخبار المحلية؟
٢٠. ما الأسباب التي تدفع بجمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات للجوء إلى الإنترنت في حال وجود تناقض أو تعارض في الأخبار المحلية؟
٢١. إلى أى مدى يلجأ جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات إلى وسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقض في الأخبار التي تنشرها؟
٢٢. ما الأسباب التي تدفع بجمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات إلى وسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقض في الأخبار التي تنشرها؟
٢٣. ماهي أبرز صفات المصداقية التي تتصف بها وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر الجمهور؟
٢٤. هل توجد فروق بين جمهور الدراسة في رؤيته لصفات المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر جمهور الدراسة؟
٢٥. ماهي أبرز العوامل التي تؤثر في مدى المصداقية التي تتصف بها وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر الجمهور؟
٢٦. هل توجد فروق بين جمهور الدراسة في رؤيته للعوامل التي تؤثر فى مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر جمهور الدراسة؟

٢٧. إلى أي مدى تؤثر العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة على مدى المصداقية التي تحظى بها وسائل الاعلام المحلية في دولة الامارات ؟

فروض الدراسة:

١. يوجد اختلاف معنوي في درجة متابعة وسائل الإعلام المحلية بين جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٢. يوجد اختلاف معنوي في تصور جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات لأكثر الوسائل الإعلامية متابعة بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٣. يوجد اختلاف معنوي في تصور مدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية بين جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٤. يوجد اختلاف معنوي في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية بين جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٥. يوجد اختلاف معنوي في درجة متابعة وسائل الإعلام المحلية بين جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٦. يوجد اختلاف معنوي في تحديد جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات للسمات الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟
٧. يوجد اختلاف معنوي في تحديد جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات للعوامل التي تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام بحسب المتغيرات الديموجرافية ؟

مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع البحث في جمهور وسائل الإعلام المحلية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وقد اختارت الباحثة تطبيق الدراسة الميدانية لمصداقية تلك الوسائل ،وذلك لندرة الدراسات الخاصة بها في الدولة ، بالإضافة إلى رغبتها في توفير معلومات أساسية لتلك الوسائل حول نظرة الجمهور الذي تتوجه إليه لمدى مصداقيتها ،والتي يتم بناءاً عليها تعديل وتطوير مضامينها لتحقيق أهداف الطرفين كلاً على حدة .

تشمل عينة البحث ٤٠٠ مفردة من الجمهور في دولة الإمارات ممن يمثلون الإمارات السبع في دولة الإمارات (ابوظبي ، الشارقة ، دبي ، أم القيوين ، الفجيرة ، عجمان ، رأس الخيمة) . ويتم الحرص في اختيار العينة على أن يتم تمثيل هذه الإمارات بشكل متساو ، وكذلك تمثيل المدينة الرئيسية بكل إمارة وتوابعها ، حيث تمثل كل إمارة (٥٧ مفردة) يتم تقسيمهم بالتساوي ما بين المدينة الرئيسية وتوابع الإمارة وكذلك بما يساوي ٢٨ من الإناث ومثلهم من الذكور ، على أن تشمل العينة مستويات مختلفة من النواحي التعليمية والمادية والمهنية.

أداة جمع البيانات:

إن نجاح الباحث في تحقيق أهداف بحثه يتوقف إلى حد كبير على الاختيار الجيد والموفق للأداة المناسبة التي يمكن من خلالها الحصول على البيانات والتي يمكن من خلال تصنيفها وتحليلها وإجراء العلاقات الارتباطية لها من خلال الأسلوب الإحصائي والتي يجب أن يتحقق فيها درجة كبيرة من الثقة والدقة ، ولذلك تم اختيار الاستبيان كأداة لهذا البحث ، حيث تعد هذه الأداة من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات واستخداماً في

منهج المسح ،وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد ، حيث تمثلت الأدوات البحثية في الدراسات السابقة المتعلقة بالمصداقية في الاستبيانات كأداة رئيسية لتحديد تصورات الجمهور إزاء مدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام ، و مدى اعتماد الجمهور على هذه الوسائل كمصادر للحصول على الأخبار والمعلومات والآراء حول القضايا والأحداث المحلية والخارجية وطبيعة العوامل التي تشكل مدى المصداقية التي تتمتع بها هذه الوسائل ،وفي هذه الدراسة يتم جمع البيانات من خلال استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة يتم صياغتها بشكل تتوافر فيه الشروط العلمية ، ويتم إجراء اختبار قبلي على ٣٠ مفردة وبناء على هذا الاختبار يتم تعديل الأسئلة وإعادة ترتيبها ، والنظر في الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

ومن بين أبرز محاور صحيفة الاستبيان:

١. المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع ، السن ، السكن ، الحالة الاجتماعية ، والحالة التعليمية..الخ)
٢. مدى متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام وأكثر المصادر الإعلامية استخدامًا.
٣. مصادر حصول عينة الدراسة على الأخبار المحلية ، وترتيب هذه المصادر حسب أهميتها.
٤. الموضوعات والقضايا التي يهتم بها جمهور الدراسة.
٥. دوافع اهتمام جمهور الدراسة بمتابعة القضايا والاهتمامات المحلية من خلال وسائل الإعلام
٦. أسباب اللجوء لوسيلة معينة دون غيرها للحصول على المعلومات
٧. درجة التزام وسائل الإعلام المحلية بالمصداقية من وجهة نظر الجمهور
٨. أسباب التناقض في وسائل الإعلام المحلية في تصور الجمهور
٩. مؤشرات التزام وسائل الإعلام المحلية بالمصداقية مثل (النزاهة والتجرد ، شمولية التغطية ، لم تخلط بين الحقيقة والرأي ، كان العاملون بها على درجة عالية من المهنية ، تميزت بالدقة في عرض المعلومات ، اعتمدت على مصادرها الذاتية في الحصول على المعلومات ، مارست التغطية بدرجة كبيرة من الحرية ، كانت أكثر قدرة على الوفاء باحتياجات الجمهور من الأخبار والمعلومات ، اهتمت بالتحليلات اللازمة لشرح الأخبار والمعلومات ، لم تعبر عن اتجاه معين في التغطية ، و توثيق المعلومات ونسبتها لمصادرها ، وتنوع اهتمامات وسائل الإعلام ، وآنية الأخبار ، والتحلي بالموضوعية ، والحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصاءات ، وقوة المصادر والتوازن في الآراء والتعبير الصادق عن قضايا الجمهور ، والسمعة الجيدة ، والمهنية التحريرية واستكمال الأخبار ، والعمق في التحليل ، وعدالة وتوازن الأخبار..الخ

(١) معايير ومؤشرات عدم الالتزام بالمصداقية كما يراها جمهور وسائل الإعلام مثل معالجتها للأخبار والقضايا بالنزاهة والتجرد (تتسم تغطيتها بالشمولية ومعالجة كافة جوانب الحدث ، توجد أخطاء في المعلومات المنشورة ، تمارس الحرية بقدر من المسئولية ، تميز بين الحقيقة والرأي فيما تقدمه من أخبار ، يمكن الثقة بما تقول ، يعمل بها صحفيون أكفاء ومدربون ، تستخدم البيانات والإحصاءات ، تهتم بما يفكر فيه الجمهور ، تتسم التغطية بالموضوعية وعدم التدخل بالرأي في الأخبار ، لا تعتمد على مصادر موثوقة ، بالتحليل والتفسير وتقديم الخلفيات وخدمة الخبر ، تتميز بدقة المعلومات ، لا تعبر عن مختلف الآراء في المجتمع ، بالرأي أكثر من الحقائق فيما تقدم من أخبار ، على مبادئ أخلاقية في ممارسة العمل الصحفي ، تعتمد على مصادرها الذاتية في الحصول على الأخبار ، تسئ ممارسة حرية الصحافة ، تهتم بالقضايا والجوانب المثيرة بهدف جذب الجمهور ، تتسم المعالجة بالتحيز السياسي ، لا تنسب الكلام إلى مصادره ، لا تمارس مهمتها بالحرية المطلوبة

(٢) لا تحترم خصوصيات الآخرين ، تعبر عن مصالح فئات معينة في المجتمع ، تتحمل المشكلات في سبيل حرية التعبير ، تعمل من أجل الصالح العام.

(٣) معايير الأداء المهني لوسائل الإعلام المحلية كما يراها الجمهور سواء من خلال تنوع الاهتمامات والمهنية التحريرية والتعبير عن هموم الجمهور ومدى الاتسام بالعمق وتوثيق المعلومات والصدق والأمانة في العرض وتناول الموضوعات بشكل حيادي ، وعدالة وتوازن الأخبار..الخ

(٤) عوامل ضعف مصداقية جمهور وسائل الإعلام المحلية كما يراها الجمهور مثل عدم التعبير عن مختلف آراء المجتمع والتحيز لرأي معين ، والتعبير عن مصالح فئات معينة والمجاملة والاهتمام بالجوانب المثيرة ، وعدم التعرض لوجهات نظر مختلفة ، وعدم الفصل بين الرأي والخبر ، وعدم ذكر المصدر ، وعدم الاعتماد على مصادر موثوقة ، وعدم الاهتمام بالشرح والتحليل..الخ.

(٥) مدى تعرض الجمهور لتقارير وأخبار متعارضة في وسائل الإعلام المحلية ونوعية الموضوعات التي يكثر فيها التعارض والتناقض.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

- المصداقية : تشير الدلالة المباشرة لمصطلح المصداقية إلى قابلية التصديق للشيء ، أما المفهوم الإجرائي للبحث فهو أن المصداقية تعني مجموعة العوامل والمعايير التي تأتي مع بعضها البعض ،وتجعل الجمهور المتلقي يثق في وسيلة إعلامية دون غيرها ، ويتجه لمتابعة ما تنشره ويقوم بتصديق ما تقدمه من مضامين ، والاعتماد عليها في أوقات الأزمات المختلفة ، هذه العوامل التي قد تتصل بالمصدر الناقل للرسالة والوسيلة والممارسات المهنية.
- معايير المصداقية : تعني مجموعة الشروط التي استخلصت من الابحاث السابقة التي أجريت على مصداقية وسائل الاعلام كدراسة جونسون وكايه Johnson & Kaye ١٩٨٦ ، ودراسة جازيانو Gaziano ٢٠٠٠ بوصفها مؤشراً يتم على أساسه تحديد مصداقية الوسيلة الاعلامية .
- الموضوعية : نعني نقل الحقيقة كاملة دون زيف ، فمهمة من يقومون بايصال الرسائل الاعلامي للجمهور هي نقل الحقيقة إلى الجمهور بعدالة وحيادية.
- إدراك الجمهور الإماراتي لمصداقية وسائل الإعلام: يقصد بها مدى تصديق المبحوثين في العينة محل الدراسة من الجمهور الإماراتي لوسائل الإعلام المحلية التقليدية (الصحف- الإذاعة – التلفزيون – المجلات) والحديثة (الانترنت).
- معدل استخدام الوسيلة: يقصد به استخدام المبحوثين للوسيلة الإعلامية لاستقاء المعلومات والاعتماد عليها.
- درجة الاعتماد على الوسيلة الإعلامية: يقصد بها درجة أهمية الوسيلة الإعلامية للمتلقي في استقاء المعلومات المختلفة.
- درجة الثقة في الوسيلة الإعلامية: يقصد بها مدى ثقة المبحوثين في صدق المعلومات التي يتم بثها عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.
- المتغيرات الديموغرافية: تم تحديد عدد من هذه المتغيرات التي أشارت إليها نتائج الدراسات السابقة على أنها يمكن أن تحدث فروقا في إدراك المبحوثين لمصداقية وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، وقد حددتها الباحثة في المتغيرات التالية: السن – الدخل – المهنة – المستوى التعليمي.

مكونات المصداقية:

- تشير مكونات المصداقية إلى الرؤى النظرية والمنهجية لمصداقية وسائل الإعلام بوصفها متغيرا متعدد الأبعاد ، وينطوي على هذا المتغير اثنا عشر بعدا ترتبط ارتباطا وثيقا بالفئات التالية:

١. سمات التغطية الإخبارية: وتشتمل على ست أبعاد تتمثل في قدر الثقة في المضمون ، والشمولية في التغطية ، وعدم التحيز ، والفصل بين الحقائق والآراء ، والدقة في المعلومات ، والعدالة والإنصاف.

٢. تصورات الجمهور حول القائم بالاتصال أو الوسيلة: وتشتمل على ثلاث أبعاد تتمثل في كفاءة القائم بالاتصال ومؤهلاته ، وإتباع الوسيلة لتكنيك الغموض وعدم شفافية في طرح القضايا ، والتركيز على مصلحة الوسيلة دون الاعتبار لمصالح الجمهور واهتماماته.

٣. الأداء الإعلامي: يشتمل بدوره على ثلاث أبعاد تتمثل في احترام خصوصية الأفراد ، والمسؤولية الاجتماعية ، ومراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور.

- التصديق العام: تعني الوسيلة الاعلامية التي يتجه لها المبحوثين بشكل عام دون تحديد أسماء تلك الوسائل في حال استقاء المعلومات.
- الاعتماد: مدى متابعة وسيلة إعلامية دون غيرها أثناء الأحداث المختلفة بحيث تشكل هذه الوسيلة المصدر الرئيسي والدائم للمعلومات أثناء تلك الأحداث.
- تصورات الجمهور عن أداء الوسيلة الإعلامية: تعني الصورة المنطبعة لدى الجمهور أفراد العينة عن هذه الوسيلة وتوقعاته بشأنها فيما تقدمه من معلومات.
- المفاضلة بين وسائل الإعلام: تنتمي المفاضلة القائمة على المقارنة بين وسائل الإعلام إلى مستوى القياس المتعمق لمصداقية تلك الوسائل ، ويتم ذلك على مرحلتين ؛ الأولى تكون في رصد التصديق العام لتلك الوسائل ثم يلي ذلك في المرحلة الثانية إجراء مقارنات بين الوسائل التقليدية بعضها البعض ، ثم بينها وبين الوسائل الحديثة ، وذلك عبر تكنيك المقارنات الزوجية.

المصداقية

ماهية المصداقية

تعددت مفاهيم المصداقية بتعدد الباحثين وبتعدد وجهات نظرهم وتباين موضوعات بحوثهم ، فمثلاً حاول فوج Fogg(٢٠٠١) وضع تعريفا للمصداقية ،وأكد على أن المصداقية تعني درجة الثقة التي يمنحها الافراد لاشخاص معينين أو لمعلومات ما ،وأضاف أن هناك عنصران أساسيان في توضيح مفهوم المصداقية ،وهما كالتالي :

الأول :هي أن المصداقية هي إدراك النوعية ،فهي لاتكمن في موضوع أو شخصية معينة أو معلومة ، لذلك حينما تتم مناقشة مصداقية شئ ما فإنه في الواقع تتم مناقشة مدى إدراك الافراد لمصداقيتها .

أما في العنصر الثاني فقد اتفق العلماء على أن ادراك المصداقية ينتج عن تقسيم مجموعة من الابعاد المركبة معا بشكل متزامن ،ومن ناحية أخرى أكد ستشوجير Schweiger,W (2000) على أن مفهوم المصداقية يرتكز على عنصرين أساسيين هما الثقة والخبرة ، وأشار إلى أن الفكرة الرئيسية تكمن في أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومات خاطئة متعمداً أو من غير قصد ، ففي حالة أنه قام بنشر معلومات خاطئة متعمداً فهو بالتالي يهدف إلى التغيير أو التأثير على اتجاهات المتلقين على نحو يقصده ،أما في حالة أنه يكون القائم بالاتصال قد نشر معلومات خاطئة بغير قصد فهو بالتالي قد يفتقر إلى المعلومات أو أن تكون المعلومات غير مكتملة بحيث تعطي المضمون الصحيح الذي يود الجمهور الحصول عليه في بعض المواقف أو القضايا التي تقوم وسائل الاعلام بتقديم معلومات أو تقارير حولها ،بالإضافة إلأى عنصر آخر وهو الدينامكية ويقصد بذلك التصميم الخاص بالمواد الاعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام مثل التقارير أو المقالات الصحفية أو المواد الفيلمية أو القصص الاخبارية ..وغيره من الرسائل الاتصالية التي تؤثر على زيادة أو نقصان درجة مصداقية الوسيلة .

ومن ناحية أخرى أكد نيوهاجن وناس Newhagen & Nass(١٩٨٩) على أن مصداقية التلفزيون تستمد من مصداقية الأشخاص الذين يظهرون أمام الكاميرا وبذلك يكون التلفزيون دائما في المقدم عند الحديث عن مصداقية وسائل الإعلام ،بغض النظر عن زيادة نسبة توزيع الصحف.

ومن جانب آخر وضع Schweiger (2000) ست مستويات مختلفة يمكن أن تسهم جميعها في تفسير إدراك المصداقية لوسائل الاتصال ،وقال بأنه من المفترض أن المصداقية التي تعزو وسائل الاتصال ،وقال بأنه من المفترض أن المصداقية التي تعزو لأحد هذه المستويات تتفاعل بقوم وترتكز بشدة على المستويات الأخرى .

يأتي في المستوى الأول القائم بالاتصال بمفهومه الواسع ،حيث يقوم الأفراد بتقييم مصداقية القائم بالاتصال على أنه قد يحظى بدرجات متفاوتة من هذه المصداقية (كبيرة-صغيرة)و قد يكون القائم بالاتصال المذيع أو مقدم النشرات الإخبارية أو الصحفي أو المراسلين أو المحررين أو كتاب المقالات ..وغيرهم

في حين أنه يأتي في المستوى الثاني مصدر الحدث أو ناقل الرسالة ، وقد يكون ناقل الرسالة هذا فرد ، أو مؤسسة أو شخصية سياسية قد تقوم بتقديم المعلومات على شكل تصريحات ، حيث أن الرئيس الذي قد يظهر في مقابلة تلفزيونية قد يقيمه الجمهور على انه يتمتع بدرجة كبير أو منخفضة من المصداقية.

أما المستوى الثالث فتأتي وحدة تحرير الأخبار أو الوحدات المنتجة ، حيث أنه يمكن في هذا المستوى أن يحكم الشخص على مصداقية برنامج تلفزيوني أو إذاعي بأكمله ،أو فقرة إخبارية أو مقال صحفي في جريدة أو في أحد مواقع الانترنت ، فقد يدرك الفرد أن مضمون تلك الرسائل الاتصالية تفتقد المصداقية على الرغم من إدراكه أن القائم بالاتصال عالي المصداقية .

والمستوى الرابع يختص بمنتج الرسالة الإعلامية الذي قد يكون شبكة تلفزيونية كبيرة مثل بي بي سي ، أو صحيفة كبيرة مثل لي موند الفرنسية ،أو عدد من المجلات الشهيرة والمواقع الالكترونية المعروفة .

فإن تميز مصداقية هذه الصحف أو الشبكات المعروفة قد تضفي نوعا من التشابه بينها وبين مصداقية ما يذاع أو ما ينشر بداخلها من أخبار ومضامين .

وفي المستوى الخامس يكون الإنتاج الإعلامي المحدد أو ما يختص بأنماط الملكية الخاصة بالوسيلة الإعلامية (عامة-خاصة) وطرق تمويلها ،أو النظم الفرعية للوسيلة الإعلامية ، كما يقصد به كل ما يرتبط بكل من توجه الوسيلة وطبيعة ملكيتها ،وهي تتوافق في المضمون والنظام المؤسسي مع النظم الرئيسية ، مثل التلفزيون الحكومي والخاص ،وصحف الإثارة والصحف الرسمية ، حيث أنها تكون متأثرة بتوجه نمط الملكية الخاصة بها

وفي المستوى السادس والأخير يمكن للشخص فيه أن يقيم المصداقية العامة لكل وسيلة بشكل منفصل ويمكنه الحكم عليها مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو المجلات أو الانترنت.

وقد يستخدم هذا المستوى في المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية الممثلة في الراديو والتلفزيون والصحف ، ووسائل الإعلام الحديثة الممثلة في شبكة الانترنت ،وهو المستوى الذي تهتم به الدراسة الحالية ،حيث نصب تطبيق هذا المستوى داخل هذه الدراسة في المقارنة بين مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للتعرف على أكثر هذه الوسائل مصداقية ـلدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة .

تطور الاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام:

يعود الاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام إلى نهاية الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية ،عندما شعر القائمون على صناعة الصحف بانصراف أعداد كبيرة من الجماهير عم الاهتمام بقراءة الصحف وتزايد الإقبال على الراديو للحصول على الإخبار ، وفي الخمسينات ظهرت منافسة شديدة للراديو والصحف من جانب التلفزيون مما أدى إلى إعادة الاهتمام باختبار مدى تقدير الناس لمصداقية كل وسيلة :الصحف ،الراديو ،التلفزيون .

وقد برزت في بداية الستينات مصداقية التلفزيون أكثر من غيره من الوسائل وذلك نتيجة لزيادة انتشاره ،في حين ظهر منافس آخر للتلفزيون بعدها ،مع ظهور شبكة الانترنت وتزايد الإقبال عليها ،حيث أنه مجرد وجودها أدى إلى خفض الثقة في التلفزيون .

وبشكل عام يمكن القول بأن دراسات مصداقية مواقع الشبكة الدولية للمعلومات ساهمت في التعرف بشكل أو بآخر على فهم مدى إدراك الجمهور لمصداقية المعلومات التي يتم نشرها عبر الانترنت ،مما ساعد في عقد المقارنات بين اختلاف إدراك الجمهور لمصداقية الوسائل التقليدية عن الحديثة .

أبعاد المصداقية :

تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بعدين أساسيين لها وهما مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال ومصداقية الوسيلة الإعلامية.

وقد اهتمت أبحاث مصداقية المصدر بدراسة كيف يمكن أن يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية ، حيث تم تعريف القائم بالاتصال على أنه يشمل الأفراد والجماعات والمؤسسات ،ولذلك فقد كانت المصداقية صفة متلازمة بالمصدر .

وقد حدد كل من هوفلاند ووييز(١٩٨٢) Hovland & Weiss بعدين لمصداقية المصدر التي يستخدمها الجمهور في تقييمه للمصداقية وهما الثقةTrustworthiness والخبرة Expertness ،بينما حدد كل من بيرلو وليمرت وميرتز(١٩٩٦) Berlo ,Lemert & Mertz ثلاثة عوامل أخرى خاصة بالمصدر وهي الأمانة والحركية والكفاءة.

في حين أوجدت دراسات أخرى أربعة أبعاد أو أكثر لتقييم مصداقية المصدر ،ولكن نيوهاجن وناس Newhagen & Nassذكر بأنه حين نكون بصدد المحاولة لتحديد أبعاد الحكم على مصداقية الوسائل الإعلامية أو الحكم عليها تواجهنا مشكلتين ،الأولى هي أن محاولات البحث عن مصداقية المصدر مازالت غير محددة فيما بينها بسبب التداخل حول أبعاد تحديدها ، هل تكون هذه الأبعاد مجرد مؤشر للمصداقية أم هي معايير في حد ذاتها .

والمشكلة الثانية تتمثل في تحديد من هو المصدر ، أو عدم التفريق بين الشخص القائم بالاتصال في مقابل النظر إلى المؤسسة على أنها هي المصدر.

أما الدراسات التي رصدت مصداقية الوسيلة الإعلامية فقد ركزت على الوسائل التي تقوم بتوصيل الرسالة الإعلامية والمضامين المختلفة أكثر من التركيز على مرسل هذا المضمون

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن إجابات المبحوثين حول رأيهم في مصداقية وسائل الإعلام جميعها كانت تأتي في إطار الصورة الذهنية حول إنتاج محدد في وسائل الإعلام أو على الأقل وسيلة معينة.

محددات مصداقية الوسيلة:

حدد ميتزيجرMitzger,M.J (٢٠٠٣) عنصرين أساسيين يؤثران في تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة هما العامل التكنولوجي والخصائص البنائية للوسيلة ،وذلك كالتالي:

العامل التكنولوجي:تعتبر قدرة التلفزيون على تغطية الأحداث بشكل فوري ميزة تفتقدها الصحف ، ويرى البعض إلى أن هذه الميزة تأتي على حساب الدقة في التغطية.

في حين أشارت الدراسات التي اهتمت بالدقة في التغطية الخبرية إلى أن الجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزاً ،حيث يشعر الجمهور أن التغطية التلفزيونية الفورية والحية للأحداث الهامة أكثر أهمية ومسؤولية في التغطية الصحفية .

ومن ناحية أخرى ،الطبيعة المرئية للتلفزيون تساهم في إكساب الجمهور شعور بحالية التغطية وعمقها ،فتؤدي بذلك إلى تعميق الإحساس بالثقة والتصديق في عقول المشاهدين.

الخصائص البنائية للوسيلة : أشار ميتزيجرMitzger,M.J (٢٠٠٣) إلى أن الاختلافات في البناء الهيكلي لكل من الصحف والتلفزيون يؤدي إلى اختلافات في المصداقية .

ومن جهة أخرى أشار فوجFogg (٢٠٠١) إلى أنه على الرغم من أن الدراسات الخاصة بمصداقية الوسائل الإعلامية اختلفت فيما بينها في المحددات التي تسهم في تقييم مصداقية الوسيلة ،إلى أنها اتفقت على وجود مكونين أساسيين هما الثقة والتصديق والخبرة .

وقد اتفق مجموعة من الباحثين الذين أجروا دراسات حول مصداقية الوسائل الاتصالية على وجود مجموعة من المحددات للمصداقية أطلق عليها اسم دليل المصداقية ،وقد تضمنت هذه المحددات إدراك الأفراد لأداء الوسائل الإعلامية في الأبعاد التالية : مدى إمكانية الثقة فيها ، العدالة في تغطية الأخبار ، الدقة في التغطية الإخبارية ، الموضوعية ، الحرص على ذكر تفاصيل ، عدم خلط الرأي بالخبر ، عدم اختراق خصوصيات الأفراد ، تغطية الحدث بالكامل ، عكس الاهتمام بمصالح المجتمع ، وجود مراسلين مدربين

أبعاد القوة والضعف لمصداقية وسائل الإعلام:

أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت حول مصداقية الصحافة الالكترونية وبعد مقارنة متوسطات الأبعاد أن هناك أبعاد ضعف وقوة لمصداقية الوسائل الإعلامية وهي كالتالي:

أبعاد القوة تمثلت في السمعة والخبرة والإخبارية في حين أن أبعاد الضعف تمثلت في التحيز والعدل.

ولكل وسيلة إعلامية أبعاد قوة وضعف لمصداقيتها كالتالي:

التلفزيون: تمثلت أبعاد قوته في الآنية والمهنية التحريرية وقوة المصادر ،في حين انه لم يتم إثبات أي أبعاد تؤشر لضعف مصداقية التلفزيون كوسيلة إعلامية.

أما الراديو: فتمثلت أبعاد قوته في الآنية وقوة المصادر ، وتمثلت أبعاد ضعفه في الموثوقية والدقة والتفاعلية.

وقد تمثلت أبعاد القوة للصحافة في المهنية التحريرية أما أبعاد ضعفها فتمثلت في الدقة والموثوقية.

أما الانترنت فكانت أبعاد قوته هي الآنية والتفاعلية كذلك وأبعاد ضعفه هي الدقة والموثوقية.

ويتبين أن الموثوقية والدقة هي نقاط الضعف المشتركة لكل من الراديو والصحافة والانترنت ، في حين أن التلفزيون يتميز بموثوقية أكبر عن غيره من الوسائل الإعلامية.

مقاييس المصداقية

تم استخدام مقاييس عدة لتحديد درجة مصداقية الوسيلة الإعلامية في مختلف البحوث ، تضمنت أربع مجموعات من الأسئلة:

١ - تصديق الوسيلة في حال الأخبار المتعارضة

٢ - الوسيلة المفضلة في حال الرغبة في فهم المعلومات والأخبار

٣ - الوسيلة المفضلة من حيث الاعتماد عليها في التغطية

٤ - الوسيلة المفضلة من حيث استقاء الأخبار المحلية والدولية والإقليمية

وقد حدد الباحثون العرب بدورهم أبعاداً لقياس مستوى المصداقية تتناسب مع خصوصية المجتمعات العربية ، ويحدد محمد سيد محمد أربعة مقاييس كمتطلبات أساسية لدراسة مصداقية الإعلام بصفة عامة والإعلام العربي بصفة خاصة تشمل:

١ - المقياس اللغوي: بمعنى أن وضوح لغة التعبير يعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية ،وأن غموضها يؤكد في معظم الأحيان عد صدقية هذه الرسالة الإعلامية .

٢ - المقياس الإيديولوجي: بحيث تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد فتصبح القصة أو الظاهرة غير واضحة الأبعاد بسبب غياب بقية الأبعاد التي تظهر الواقعة وتزيدها وضوحاً.

٣ - المقياس المعرفي: ويعني عدم المعرفة ، أو جزئية المعرفة ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال وعد معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه وهو ما يعني الجهل المهني.

٤ -مقياس التزوير: وهو المقياس الذي يمثل جانب الجريمة المباشرة في المتطلبات الأساسية لدراسة المصداقية في إعلام أي مجتمع ، ويتضمن تغيير الحقائق ، والإحصاءات والأرقام أو إغفال بعضها.

تعمل وسائل الإعلام في منظومة متكاملة ترتبط بالمجتمع الذي تعمل به ، وتتأثر بالنظم السياسية التي تنعكس بذلك على الممارسات المهنية لها ، وعلى القائمين على العمل بداخلها مفرزةً المضامين الحاملة لتلك التحولات والتغييرات المجتمعية ، وذلك بغرض التأثير في الجمهور المتلقي الذي هو بدوره جمهور نشط يقوم باختيار ونقد كل ما يقدم من مضامين من تلك الوسائل وفق خبراته الشخصية التي تحدد أنماط استخدامه لهذه الوسائل وثقته لما يقدم بداخلها من مضامين .

ويأتي متغير المصداقية إذن كعامل حاسم في تحديد صدقية ما تطرحه تلك الوسائل من أحداث وقضايا ، ولذلك تستفيد الدراسة من أكثر من نموذج ونظرية تتناول بعض جوانب مصداقية وسائل الإعلام ومن بينها : (١)النموذج البنائي لمستويات المصداقية ، الذي يعد الرافد النظري الأبرز والأكثر رصانة ضمن تيار الاتجاهات العلمية لبحوث المصداقية ، حيث يسمح هذا النموذج بدراسة المتغيرات المختلفة التي تؤثر في قابلية الجمهور

لتصديق وسائل الإعلام ورصد وتحليل متغيرات الدراسة والعلاقات القائمة بينها ،كما يمثل هذا النموذج البنائي لمستويات المصداقية تحولا من دراسة المصداقية أحاديا منفرداً عن غيره إلى متغير متعدد الأبعاد ويرتبط بمكونات العملية الاتصالية وعناصرها ومتغيراتها المختلفة.

ويعتبر النموذج البنائي لمستويات المصداقية نتاجاً لثلاث مداخل بحثية رئيسية في إطار تيار التحديث في بحوث مصداقية وسائل الإعلام وبوصفها المقدمات النظرية والمنهجية التي أنتجت النموذج البنائي للمصداقية وهي : المدخل المؤسسي ، المدخل ألتأثيري ،المدخل الفردي .

المداخل البحثية التي أنتجت النموذج البنائي :

أولا: المدخل المؤسسي:

ينظر هذا المدخل لوسائل الإعلام باعتبارها مؤسسات تضم بداخلها العديد من الكوادر المهنية التي تعمل بداخلها مقدمة مخرجات تعكس صورة أقرب للواقع الذي نعيشه ، ولكن وفق عدد من المتغيرات التي تتدخل في عمل تلك المؤسسات والممارسات المهنية لها . كالنظام السياسي الذي تعمل في إطاره الوسيلة والنظم الفرعية التي تحكمها وخصائص العاملين بها ،بالإضافة إلى التأثيرات الايدولوجية الناتجة عن الفكر الذي تتبناه تلك المؤسسات.

وتؤثر هذه المتغيرات بدورها في الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور المتلقي عن تلك المؤسسات ، وتشكل استجاباته المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه ما تقدمه من مضامين وأفكار ،بل وتحدد نمط استخداماته لتلك الوسائل وتقييماته للمصداقية الخاصة بها .

ثانياً :المدخل التأثيري:

يتناول المدخل التأثيري المصداقية باعتبارها متغيرا وسيطاً له أهمية كما يتناول التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته نحو هذه الوسائل وما تقدمه من مضامين .

وتكمن أهمية متغير المصداقية كونه يعمل كمؤشر فاعل في عملية الإقناع ،حيث أن ثقة الجمهور في وسيلة معينة يؤدي إلى إقناعه بما يقال داخلها ،وبالتالي يلعب الإقناع دورا في عملية تغيير الاتجاه لديه .

ثالثاً: المدخل الفردي:

ينصب التركيز في هذا المدخل على الخبرات الشخصية للجمهور ومدى تأثيرها في تقييماته الخاصة لمصداقية وسائل الإعلام.

هذه الخبرات التي لا يتوقف عليها فقط الحكم بمصداقية الوسيلة الإعلامية وإنما الحكم أيضا بمصداقية ما تبثه أو تقدمه من معلومات.

وتتأثر تقييمات مصداقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها لبعض القضايا والأحداث حسب خبرات الجمهور معها ، ويتعامل الجمهور مع وسائل الإعلام وفق تصوراته الخاصة التي تعتمد على خبراته تجاه هذه الوسائل وما تقدمه من معلومات.

مكونات النموذج البنائي لمصداقية وسائل الإعلام:

يعد النموذج البنائي رؤية نظرية ومنهجية تكاملية ومحصلة للمداخل البحثية الثلاث سالفة الذكر ، إذ ينطوي على عناصر ومتغيرات المدخل المؤسسي والمدخل التأثيري والمدخل الفردي في بحوث المصداقية .وفي ضوء تلك المداخل البحثية يطرح النموذج البنائي أربع مكونات رئيسية لمصداقية وسائل الإعلام ،على النحو التالي :

١. المتغيرات السابقة The antecedent variables ، التي تؤثر بدورها في مستويات المصداقية لدى الجماهير و تشتمل على تأثيرات النظم الحاكمة والتوجهات الإيديولوجية والسياسات التحريرية لوسائل الإعلام وضغوط روافد التمويل ،فضلا عن التحيزات المسبقة لدى القائم بالاتصال وثقافته وكفاءته المهنية .

٢. المتغيرات الوسيطة The contingent conditions ، والتي تعضد أو على العكس تعوق تأثيرات المصداقية ، وتتمثل تلك المتغيرات في استخدامات وسائل الإعلام ، وتحيزات الجمهور المسبقة وخبرته المباشرة وكذلك خبراته مع وسائل الإعلام عبر الزمن ،فضلا عن مدى اعتماده على تلك الوسائل بوصفها الرافد الأولى لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة .

٣. مستويات المصداقية The credibility levels ، وتنطوي على ترتيب تصاعدي من المستوى الأكثر عمومية والمرتبط بالتصديق العام لوسائل الإعلام ، إلى المستوى المتعمق والأكثر تحديدا والذي يرتبط بالقضايا والأحداث ومصادرها وقدر الثقة الكائن لدى الجماهير عن القائمين بالاتصال من محررين ومذيعين ومقدمي برامج وكتاب صحفيين.

٤. أساليب القياس The measurement techniques ، وتشتمل على أساليب القياس الكمي والكيفي ، فضلا عن تكنيكات القياس من الناحية المنهجية والتي تشتمل بدورها على نمط القياس النسبي للمصداقية مقابل نمط القياس الأكثر دقة وعمقا وهو ما يعرف بالتصديق المطلق أو المتعمق.

ويطرح النموذج البنائي في المستوى الأول الخاص بالتصديق العام لوسائل الإعلام ،متغيرا بالغ الأهمية يتعلق بطبيعة الوسيلة the media type ، ومدى تأثيره في قابلية الجمهورpublishing.سائل التقليدية ممثلة في الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون مقارنة بالوسائل الحديثة ممثلة في شبكة الانترنت .وتعد تلك المقارنات بمثابة مواكبة للتطورات العالمية التي تشهد عصر المعلوماتية بمظاهره المرتبطة بتنامي التقنيات الرقمية والنشر الالكتروني للمعلومات .the electronic publishing

ويشير الباحثون المهتمون بالدراسات المقارنة بين وسائل الإعلام إلى أن الوسائل التقليدية مازالت هي الأصدق لدى الجماهير ،حيث تخضع الكتب والصحف والمجلات قبل وصولها للجماهير لضوابط وإجراءات لضمان صدقها وذلك في ضوء القواعد والسياسات التحريرية فضلا عن معايير حراسة البوابة ، على حين لا تستخدم مواقع الانترنت في معظمها تلك القواعد والمعايير ، مما يمثل إشكالية تهدد مصداقية تلك الوسيلة الحديثة لدى الجمهور.

ومن الناحية المنهجية يميز النموذج البنائي مابين نمطين من أنماط قياس مصداقية وسائل الإعلام ، أولهما: التصديق النسبي The relative credibility الذي يقارن ما بين مستويات ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الموضوع أو القضية المثارة بتلك الوسائل .

وثانيهما: التصديق المطلق أو المتعمق The absolute credibility ، ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في الوسيلة المعينة ، ثم أحكامه على أنماط الممارسة الإعلامية لتلك الوسيلة من خلال مقياس محكم يتضمن درجات من التقييم قد تصل إلى ثماني أو عشر نقاط ترجيحية.

ومن الناحية الإجرائية يحدد منظرو النموذج البنائي أربعة مستويات تتابعية لقياس مصداقية وسائل الإعلام ، وذلك على النحو التالي:

المستوى الأول : ويتمثل في قياس صدقية وسائل الإعلام المختلفة .

المستوى الثاني : ويتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصداقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.

المستوى الثالث: وينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام ، من خلال إجراء مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور في كل من تلك الوسائل.

المستوى الرابع:ويمتد هذا المستوى إلى قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا البارزة.

(٢) نظرية الاستخدامات والاشباعات uses and gratification

استندت هذه الدراسة في تفسير المشكلة البحثية بالإضافة إلى النموذج البنائي إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات المستمد من نظريات التأثير غير المباشر ، ويشير هذا المدخل إلى أن الجمهور لديه دوافع يستند إليها في سلوكه الاتصالي وفي عاداته مع وسائل الإعلام ويؤكد هذا المدخل على أن الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام فهو يسعى لتحقيق إشباعات محددة

ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على خمسة فروض أساسية تتمثل في التركيز على إيجابية دور الجمهور وفعاليته في عملية الاتصال ،والتأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل الإعلامية والمضمون الذي يشبع احتياجاته ،وقدرة أفراد الجمهور دائماً على تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع هذه الحاجات وان استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ،وأخيرا يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.

ومن مزايا هذا المدخل انه يحقق معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم ، كما انه يوضح دوافع التعرض وأنماطه ، ولذلك فهو يساعدنا في فهم أهمية ومعنى أهمية استخدام وسيلة الاتصال ، كما أنه يوفر لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة (٢٠) وفي سياق هذه النظرية فإن الجمهور حيوي ونشيط ، وليس مجرد مستقبل محايد أو سلبي إزاء الرسالة الإعلامية وإنما يتأمل ويختار بوعي ما يرغب في التعرض إليه شكلا ومضمونا وبما يتوافق مع الحاجات النفسية والاجتماعية من خلال ما تبثه قنوات المعلومات والترفيه ويفترض هذا المدخل أن هناك عدة متغيرات اجتماعية ونفسية واقتصادية وتعمل بطرق معقدة لتؤثر على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري واشباعاتها التي صنفها روبن إلى نوعين هما:

المشاهدة النفعية: وهي تتم عادة لتلبية حاجات الإنسان من المعلومات

المشاهدة الطقوسية : التي تتم عادة لأسباب هروبية بهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة ، ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات هما إشباعات المحتوى التي يقسمها الى نوعين :

(أ) توجيهية مثل : مراقبة بيئة الحصول على المعلومات .

(ب) اجتماعية : مثل فهم الواقع والتحدث مع الآخرين فيما يشاهده تم الاشباعات العملية وتنقسم إلى نوعين

(أ): اشباعات شبه توجيهية تنعكس في برامج التسلية والترفية

(ب): اشباعات شبه اجتماعية مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل

وتؤكد الدراسات أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمس فروض أساسية وهي :

١. الجمهور مشارك و فعال ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة

٢. إدراك الجمهور لحاجاته من وسائل الإعلام يتوقف على الفروق الفردية وعملية التفاعل الاجتماعي.

٣. الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يناسبه ويشبع حاجاته

٤. التنافس بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات وغيرها تجعل الجمهور هو القادر وحده على تحديد المطلوب.

٥. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام.

وقد أوضحت العديد من الدراسات أن نظرية الاستخدامات والاشباعات ذات صلة قوية بدراسة القارئية والمصداقية ، ونظراً لأن هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى المصداقية التي يوليها الجمهور في دولة الإمارات لوسائل الإعلام المحلية ، تستعين الباحثة في هذا الصدد بالشق الخاص بالاستخدامات من مدخل الاستخدامات والاشباعات كمدخل نظري للدراسة يساعد في تصميم الاستمارة ،حيث تجمع النظرية بين الدوافع المعرفية التي تشمل حاجة الفرد إلى المعلومات ، وبين الدوافع النفعية أو الطقوسية التي تشمل حاجات الهروب والاسترخاء وقضاء وقت الفراغ وغير ذلك .
وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات نموذجاً يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة تعتمد على أن جماهير وسائل الاتصال ليست جماهير سلبية ، وإنما يختار الأفراد بوعي وفهم الرسائل التي يرغبون في التعرض لها والتي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات الإعلام والترفيه المتاحة في المجتمع

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديموجرافية العامة لعينة الدراسة

- **النوع :** تقارب أعداد الذكور والإناث ضمن عينة الدراسة مع زيادة نسبة الإناث بنسبة ١% عن الذكور. حيث بلغت نسبة الذكور (٤٩,٥%) بينما بلغت نسبة الأناث (٥٠,٥%)، حيث حرصنا في اختيار عينة الدراسة على تقارب نسبتى الذكور والأناث وبما يساعد في الخروج بنتائج أكثر دقة.
- **السن:** أكثر بقليل من نصف عدد المبحوثين يقع في الفئة العمرية من ٢٠ إلي أقل من ٣٠ بنسبة ٥٢,٥% ، ويليها الفئة العمرية من ٣٠ إلي أقل من ٤٠ بنسبة ١٩% ، ويليها الفئة العمرية أقل من ٢٠ ثم من ٤٠ إلى ٥٠ ، ومن هم في الفئة العمرية ٥٠ فأكثر ، وهو ما يعني أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الشباب سواء من بين الذكور أو الأناث.
- **الحالة الاجتماعية :** أكثر بقليل من نصف عدد المبحوثين من فئة العزاب حيث بلغت نسبتهم٥٦,٨ % ، يليها من حيث الترتيب فئة المتزوجين حيث بلغت نسبتهم ٣٨,٥ % ، ويلي ذلك فئة المطلقون والأرامل على التوالي بنسبة ضئيلة تصل إلي ١,٣ % و ٠,٨ %. وقد يرجع زيادة نسبة العزاب لزيادة نسبتهم في المجتمع الإماراتي من جهة ، ولأن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الشباب من جهة أخرى ، كما أن نسبة كبيرة من المجتمع الإماراتي هم من فئة الشباب.
- **المستوي** التعليمي **:** أكثر من نصف عدد المبحوثين بقليل ينتهي تعليمه عند المرحلة الثانوية وقد بلغت نسبتهم ٥٣,٣ % ، يلي ذلك في الترتيب الحاصلين على شهادات جامعية حيث بلغت نسبتهم ٢٩,٣ % ثم مرحلة ما فوق الجامعي والمرحلة الإعدادية على التوالي بنسبة ٩,٥ % و ٦,٣. وقد يرجع سبب زيادة نسب من هم في مستوى الثانوي من عينة الدراسة إلى إكتفاء عدد كبير من الشباب بشهادة الثانوية العامة والالتحاق بالعمل بعدها ، ولأنهم يمثلون قطاعًا كبيرًا من عينة المجتمع الإماراتي.
- **خصائص العينة حسب المنطقة السكانية / الإمارة:** بلغت نسبة القاطنين في إمارة ابوظبي من العينة (٣٤,٨%) تلاها نسبة القاطنين في إمارة دبي بنسبة ٢٩,٥% ، تلاها القاطنين في إمارة الشارقة بنسبة ١٩,٣% ، ثم القاطنين في كل من إمارة رأس الخيمية وعجمان بنسبة ٥,٥% لكل منها ، ثم المقيمين في إمارة الفجيرة بنسبة ٣,٨% ثم المقيمين في إمارة أم القويين بنسبة ١,٨% ، وهي نسب تتلائم مع نسبة توزيع السكان في الدولة إلى حد كبير ، وتساعد في إستخلاص نتائج أكثر دقة عن مجتمع دولة الإمارات.
- الدخل: ما يقرب من نصف عدد المبحوثين يتقاضون راتباً أكثر من ١٥ ألف درهم حيث بلغت نسبتهم ٤٣,٥ % ، يلي ذلك الذين يتراوح دخلهم من ١٠ إلي ١٥ و من ٥ إلي أقل من ١٠ آلاف على التوالي بنسبة ٢٠,٥ % و ٢٠ % ثم تأتي في الترتيب نسبة من يتقاضون دخلاً أقل من خمسة آلاف درهم. وتوضح النتائج أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هي من أصحاب الدخول المعقولة أو الكبيرة والتي تزيد من فرص تعرضهم لوسائل الإعلام.

ثانيًا: مدى متابعة جمهور الدراسة لوسائل الإعلام المحلية

للتعرف على مدى متابعة جمهور الدراسة لوسائل الإعلام المحلية ، تم طرح عدة أسئلة متعلقة بدرجة متابعة الجمهور لهذه الوسائل ، ونوعية الوسيلة التي يتابعها الجمهور بدرجة أكبر من غيرها ، وترتيب الوسائل من حيث أكثرية الاعتماد عليها ،وللتأكد من اختيار الجمهور واعتماده على وسيلة ما أكثر من غيرها ، تم سؤاله أيضًا عن أكثر الوسائل التي يعتمد عليها لمعرفة الأخبار المحلية.

(١) مدي متابعة وسائل الإعلام الإماراتية المحلية:

مدي متابعة وسائل الإعلام الإماراتية المحلية		
درجة المتابعة	التكرار	النسبة
أتابعها بانتظام	92	23.0
أتابعها حسب البرنامج	169	42.3
أتابعها أحيانا	118	29.5
نادراً ما أتابعها	14	3.5
لا أتابعها	6	1.5
بيانات مفقودة	1	.3
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح مدي متابعة وسائل الإعلام الإماراتية المحلية

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن ما يقرب من نصف عدد المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الإماراتية بحسب البرنامج الذي يفضلونه حيث بلغت نسبتهم ٤٢,٣ % ، وأن ٢٩,٥ % منهم يتابعونها أحياناً. وبلغت نسبة المبحوثين المتابعين لوسائل الإعلام بانتظام ٢٣ %. بينما قال ٣,٥% أنهم نادرًا ما يتابعون وسائل الإعلام المحلية ، وقال ١,٥% أنهم لا يتابعونها.

وتشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور تتابع وسائل الإعلام المحلية ، وإن لم يقل سوى حوالي ربع العينة أنهم يتابعونها بإنتظام ، بيد أن نسبة كبيرة قالت أنها تتابع هذه الوسائل بحسب ما يفضلونه من برامج ، وهو مايشير إلى أنه جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات يختار بعناية ما يريد أن يتابعه ، وهو ما يستدعي ضرورة التعرف من قبل وسائل الإعلام على نوعية هذا الجمهور واختياراته وتفضيلاته ، والسعى نحو الاهتمام بالمواد التي يفضلها.

كما تشير النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في متابعته لوسائل الإعلام المحلية بحسب فئات السن والحالة الاجتماعية ، وأن نسبة المتابعة تقل مع تقدم السن ، ولكن تزداد نسبة المتابعة لدى فئة الأرامل عن المتزوجين ، بينما لم تظهر اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب الدخل ، والتعليم والإمارة ، والنوع.

(٢) وسيلة الإعلام المحلية الأكثر متابعة عن غيرها من الوسائل الأخرى:

تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر بقليل من نصف عدد المبحوثين يتابعون التلفزيون حيث بلغت نسبتهم ٥٠,٥ % ، ويليها من حيث نسبة المتابعة الصحف حيث بلغت نسبة المتابعة للصحف ٢٧,٣ % ، يليها في الترتيب كل من الإنترنت (٩,٥%)، الراديو (٧,٥%) والمجلات (٢%) علي التوالي.

وهو ما يعني أن أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور في دولة الإمارات هي التليفزيون ثم الصحف ، بينما قل اعتماده على الإنترنت وغيرها من الوسائل الإعلامية ، وهو ما يعني أن التليفزيون هو أكثر الوسائل عرضة للتقييم من قبل الجمهور وخاصة فيما يتعلق بمدى مصداقيتها كمصدر للأخبار وفي التغطية.

كما تشير النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل من حيث الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة من جهتهم ، بينما لم توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بينهم فيما يتعلق بالسن والتعليم والنوع والإمارة.

(٣) ترتيب الوسائل الإعلامية حسب أهميتها

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بترتيب الوسائل الإعلامية بحسب أهميتها للمبحوثين ، حيث يأتي التلفزيون في المرحلة الأولي بنسبة بلغت ٥٢,١ % يليه في الترتيب الصحف بنسبة بلغت ٢٧,٢ % ثم الإنترنت والراديو والمجلات علي التوالي بنسب ١٢,١ % ، ٦,٥ % و ٢ %. ، وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة من حيث أكثرية اعتماد الجمهور على التليفزيون ثم الصحف ، وترتيبهم لهذه الوسائل بحسب أهميتها ، وإن ظهرت أهمية ملحوظة للتليفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى.

(٤) **وسيلة الإعلام المحلية الأكثر اعتمادا كمصدر رئيسي للأخبار:**

تشير نتائج الدراسة إلي أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر اعتمادا كمصدر رئيسي للأخبار لدي المبحوثين بنسبة ٤٧% يليه في الترتيب الصحف بنسبة ٣٢,٥% ثم الإنترنت(١٠,٣%) والراديو(٦,٥%) والمجلات (١,٣%) علي التوالي. وهو ما يعني تصدر التليفزيون كمصدر إخباري لدى الجمهور تلاه الصحف ، وهو ما يتفق مع النتائج السابقة القائلة بأنه أكثر الوسائل متابعة من الجمهور وأكثرها أهمية لديهم ، يليه الصحف.

الخلاصة:

١. نسبة كبيرة من الجمهور تتابع وسائل الإعلام المحلية ،كما أن نسبة كبيرة تتابع هذه الوسائل بحسب ما يفضلونه من برامج ، وهو مايشير إلى أنه جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات يختار بعناية ما يريد أن يتابعه .

٢. وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في متابعته لوسائل الإعلام المحلية بحسب فئات السن والحالة الاجتماعية ، وتقل نسبة المتابعة مع تقدم السن ، ولكن تزداد نسبة المتابعة لدى فئة الأرامل عن المتزوجين ، بينما لم تظهر اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب الدخل ، والتعليم والإمارة ، والنوع.

٣. أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور في دولة الإمارات هي التليفزيون ثم الصحف ، بينما قل اعتماده على الإنترنت وغيرها من الوسائل الإعلامية ، وهو ما يعني أن التليفزيون هو أكثر الوسائل عرضة للتقييم من قبل الجمهور وخاصة فيما يتعلق بمدى مصداقيتها كمصدر للأخبار وفي التغطية

٤. يأتي التلفزيون في المرحلة الأولي من حيث المتابعة يليه في الترتيب الصحف ، ثم الإنترنت والراديو والمجلات علي التوالي ..

٥. يعد التلفزيون هو الوسيلة الأكثر اعتمادا كمصدر رئيسي للأخبار لدي المبحوثين يليه الصحف ثم الإنترنت ثم والراديو ثم المجلات علي التوالي. وهو ما يعني تصدر التليفزيون كمصدر إخباري لدى الجمهور تلاه الصحف ، وهو ما يتفق مع النتائج السابقة القائلة بأن التليفزيون أكثر الوسائل متابعة من الجمهور وأكثرها أهمية لديهم ، يليه الصحف.

ثالثًا: تصورات الجمهور حول مصداقية وسائل الإعلام المجلية

للتعرف على تصورات جمهور الدراسة لمدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، وأكثر الوسائل الإعلام المحلية التي تحظي بالمصداقية لديهم ، تم طرح عدة أسئلة تدور حول تقييم الجمهور لهذه الوسائل وكانت نتائجها كالتالي:

(١) **مصداقية وسائل الإعلام المحلية:**

مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية		
درجة المصداقية	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة جداً	44	11.0
بدرجة كبيرة	156	39.0
إلي حد ما	145	36.3
بدرجة محدودة جداً	29	7.3
لا تتمتع بالمصداقية	10	2.5
بيانات مفقودة	16	4.0
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية

يكشف الجدول السابق عن أن ما يقرب من نصف عدد المبحوثين رأوا أن وسائل الإعلام المحلية تحظى بدرجة مصداقية كبيرة وذلك بنسبة ٣٩% ، وقال ١١% أنها تحظى بدرجة مصداقية كبيرة جدًا ، وهو ما يعني أن نصف العينة ترى أن وسائل الإعلام المحلية تحظى بالمصداقية ، وقال ٣٦,٣% أنهم يعتقدون بمصداقية وسائل الإعلام المحلية إلى حد ما ، وعلى الجانب الأخر لم يقل سوى ٧,٣% بأنهم يصدقونها بدرجة محدودة جداً ، ورأى ٢,٥% فقط أنها لا تتمتع بالمصداقية. وتشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور تعتقد بمصداقية وسائل الإعلام المحلية ، وهو أمر إيجابي ويلقي بمسئولية كبيرة على هذه الوسائل للإضطلاع بدورها في تغطية الشئون المحلية.

(٢) **درجات المصداقية التى تحظى بها وسائل الإعلام المحلية:**

وسائل الإعلام	درجة مصداقية وسائل الإعلام										الإجمالي	
	بدرجة كبيرة جدا		بدرجة كبيرة		حد ما		بدرجة محدودة جدا		لا تتمتع بالمصداقية			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التلفزيون	26	7.0%	80	21.4%	70	18.8%	14	3.8%	6	1.6%	196	52.5%
الراديو	2	.5%	11	2.9%	15	4.0%	1	.3%	0	.0%	29	7.8%
الصحف	11	2.9%	46	12.3%	38	10.2%	8	2.1%	3	.8%	106	28.4%
المجلات	1	.3%	3	.8%	3	.8%	0	.0%	0	.0%	7	1.9%
الإنترنت	2	.5%	14	3.8%	13	3.5%	5	1.3%	1	.3%	35	9.4%
الإجمالي	42	11.3%	154	41.3%	139	37.3%	28	7.5%	10	2.7%	373	100.0%

جدول يوضح درجات المصداقية التى تحظى بها وسائل الإعلام المحلية

- يكشف الجدول السابق عن أن جمهور الدراسة رأى أن التليفزيون هو أكثر وسيلة تحظى بدرجة مصداقية بدرجة كبيرة جدًا وذلك بنسبة ٧% ، تلاها الراديو بنسبة ٥% ، ثم الإنترنت بنسبة ٥% ، ثم المجلات بنسبة ٣% ثم الصحف بنسبة ٢,٩%.
- وقال ٢١,٤% أن التليفزيون يحظى بدرجة مصداقية كبيرة بنسبة ٢١,٤% ، يليه الصحف بنسبة ١٢,٣% ثم المجلات بنسبة ٨% ثم الإنترنت بنسبة ٣,٨% ثم الراديو بنسبة ٢,٩%؟
- ورأى ١٨,٨% أن التليفزيون يحظى بدرجة مصداقية إلى حد ما ، تلاها القول بأن الصحف تحظي بمصداقية إلى حد ما وبلغت نسبتهم ١٠,٢% ثم المجلات بنسبة ٨% ثم الراديو بنسبة ٤% ثم الإنترنت بنسبة ٣,٥%.
- وقال ٣,٨% أن التليفزيون يحظى بدرجة محدودة من المصداقية ، و٣% قالوا أن الراديو يحظي بهذا الدرجة ، تبعها الصحف بنسبة ٢,١% ، ثم الإنترنت بنسبة ١,٣%.
- ورأى ٨% بأن الصحف لا تتمتع بالمصداقية تبعها قول ٣% بأن الإنترنت لا تتمتع بالمصداقية ثم قول ١,٦% بأن التليفزيون لا يتمتع بالمصداقية ، بينما لم ير إحدًا أن الراديو والمجلات لا تتمتع بالمصداقية.

وتشير النتائج السابقة إلى أن نسبة كبيرة من جمهور الدراسة ترى أن التليفزيون هو أكثر الوسائل مصداقية لديهم وقد يرجع ذلك لما يتمتع به من مزايا وصفات بصرية وسمعية أكثر من غيره من الوسائل وقد يرجع لكون التليفزيون المحلي لا يتطرق لقضايا خلافية أو جدلية وتتسم أخباره بالرسمية والتحفظ ، كما أنه يعد من أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور .

(٣) درجة المصداقية التي تحظى وسائل الإعلام بين المبحوثين بحسب المتغيرات الديموجرافية

- توضح نتائج الدراسة وجود اختلاف ذات دلالة معنوية بين المبحوثين في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية بحسب مستوياتهم التعليمية ، حيث بلغ مستوى المعنوية $P< 0.05$ ، وهو ما يعني وجود اختلاف معنوي بينهم في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية .
- كما توضح وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، وفقًا لتباين المستويات العمرية ، حيث بلغت نسبة المعنوية $P < 0.05$ ، كما وجد اختلاف ملحوظ بينهما في المتوسط ، حيث تراوح معدل المتوسط ما بين 1.86 و2.80
- وكذلك توضح وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب الإمارة في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، حيث بلغت نسبة المعنوية $P < 0.05$ ، ووجود اختلاف ملحوظ بينهما في المتوسط ، حيث تراوح ما بين 1.93 و 2.71
- وعلى الجانب الأخر توضح النتائج عدم وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بحسب مستوياتهم الاجتماعية حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$.
- كما توضح عدم اختلاف ملحوظ بين متوسط بين الذكور والإناث في تصور مدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية بين الذكور والأناث ، حيث بلغ المتوسط لدي الذكور ٢,٤٥ والأناث ٢,٥٤ ، وبلغت قيمة T (‎-.979) ولم تظهر اختلافات ذات دلالة معنوية بينهما ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$ . .
- كما توضح النتائج عدم اختلاف ملحوظ فيما يتعلق بفئات الدخل للجمهور من حيث تصورهم لمدي مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، حيث تراوح المتوسط ما بين 2.41 و 2.63، وبلغت قيمة T (‎.467) ولم تظهر اختلافات ذات دلالة معنوية بينهما ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$ . .

ويتضح مما سبق وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين فئات الجمهور بحسب السن والإمارة فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بينما لم توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب فئات الدخل والنوع. وقد يرجع أسباب الاختلاف في تصورات مدى المصداقية بحسب السن لكون معظم فئات العينة من الشباب والذين قد يحملون وجهات نظر مغايرة لغيرهم من الفئات العمرية ، كما أن التباين في المستويات المعيشية ومدى كثرة وسائل الاتصال والتواصل بحسب الإمارات ، وكذلك تباين اهتمام وسائل الإعلام بشئون الإمارات المختلفة ، وكثرة هذه الوسائل في بعض الإمارات عن غيرها ، قد يؤدى إلى تباين وجهات نظر الجمهور فيما يتعلق بمدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية

(٤) العلاقة بين متابعة وسائل الإعلام الإماراتية والتصور حول مدى مصداقيتها

- تكشف نتائج الدراسة عن مدى وجود علاقة بين درجة متابعة وسائل الإعلام وتأثير ذلك على مدى المصداقية التى تتمتع بها ، حيث يوضح أنه لا توجد علاقة بين مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام المحلية ودرجة المصداقية التي تتمتع بها ، حيث بلغت قيمة Chi Square (22.8) وبمستوى معنوية ‎.117 عند مستوى معنوية $P> 0.05$.
- وقد بلغت نسبة القائلين بأنهم يتابعون وسائل الإعلام المحلية بإنتظام وفي نفس الوقت يثقون في مصداقيتها بدرجة كبيرة جدًا (٣,٩%)، و٩,٦% قالوا بدرجة كبيرة ، و٧,٨% قالوا إلى حد ما ، و١,٨% قالوا بدرجة محدودة ، و٣% قالوا بانها لا تتمتع بالمصداقية بالرغم من أنهم يتابعونها بإنتظام.

- أما القائلين بأنهم يتابعون وسائل الإعلام المحلية بحسب البرامج والموضوعات وفي نفس الوقت يثقون في درجة مصداقيتها بدرجة كبيرة جدًا فبلغت نسبتهم ٣,١% ، و١٨.% قالوا بدرجة كبيرة ، و١٨% قالوا إلى حد ما ، و٢,١% قالوا بدرجة محدودة جدًا ، و٨% قالوا بإنها لا تتمتع بالمصداقية بالرغم من أنهم يتابعونها بحسب البرامج والموضوعات.
- أما الذين يتابعون وسائل الإعلام أحيانًا ، فإن ٣,٩% قالوا بأنهم يثقون في مصداقية وسائل الإعلام بدرجة كبيرة جدا ، و١٢% قالوا بدرجة كبيرة ، و٩,٦% قالوا إلى حد ما ، و٣,١% قالوا بدرجة محدودة جدًا ، و١% قالوا إنها لا تتمتع بالمصداقية لديهم
- أما الذين لايتابعون وسائل الإعلام المحلية إلا نادرًا ، فإن ٢% قالوا بأنهم يثقون في مصداقيتها بدرجة كبيرة جدًا ، و٨% قالوا بدرجة كبيرة ، و١,٦% قالوا إلى حد ما ، و٥% قالوا بدرجة محدودة جدًا ، و٣,٦% قالوا أنها لا تتمتع بالمصداقية لديهم
- أما الذين قالوا بانهم لا يتابعون وسائل الإعلام المحلية ، فلم يقل أحدًا أنه لا يثق في هذه الوسائل بدرجة كبيرة جدًا ، وقال ٣% أنهم لا يثقون فيها بدرجة كبيرة ، كما لم يقل أحدًا بأنها تتمتع بدرجة محدودة من المصداقية ، وفي ذات الوقت قال ٣% أنها لا تتمتع بالمصداقية.

ويتضح مما سبق أنه لا توجد علاقة بين درجة متابعة وسائل الإعلام من قبل جمهور الدراسة وبين درجة المصداقية التي تتمتع بها ، فقد يتابعون هذه الوسائل بالرغم من عدم مصداقيتها لديهم ، وقد يتابعونها وفي نفس الوقت تحظي بالمصداقية لديهم ، فالأمر قد يكون أقرب إلى التعود للتعرض لوسائل الإعلام المحلية لمعرفة الأخبار والأحداث ومتابعة القضايا ، بغض النظر عن درجة المصداقية التى تتمتع بها هذه الوسائل لدى الجمهور

الخلاصة:

١. نسبة كبيرة من الجمهور تعتقد بمصداقية وسائل الإعلام المحلية ، وهو أمر إيجابي ويلقي بمسئولية كبيرة على هذه الوسائل للإضطلاع بدورها في تغطية الشئون المحلية.
٢. نسبة كبيرة من جمهور الدراسة ترى أن التليفزيون هو أكثر الوسائل مصداقية لديهم وقد يرجع ذلك لما يتمتع به من مزايا أكثر من غيره من الوسائل وقد يرجع لكون التليفزيون المحلي لا يتطرق لقضايا خلافية أو جدلية وتتسم أخباره بالرسمية والتحفظ ، كما أنه يعد من أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور
٣. وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين فئات الجمهور بحسب السن والإمارة فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب فئات الدخل والنوع. وقد يرجع أسباب الاختلاف في تصورات مدى المصداقية بحسب السن لكون معظم فئات العينة من الشباب والذين قد يحملون وجهات نظر مغايرة لغيرهم من الفئات العمرية ، كما أن التباين في المستويات المعيشية ومدى كثرة وسائل الاتصال والتواصل بحسب الإمارات ، وكذلك تباين اهتمام وسائل الإعلام بشئون الإمارات المختلفة ، وكثرة هذه الوسائل في بعض الإمارات عن غيرها ، قد يؤدى إلى تباين وجهات نظر الجمهور فيما يتعلق بمدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية.
٤. وجود اختلافات معنوية بين جمهور الدراسة بحسب السن فيما يتعلق بدرجة المصداقية التي تتمتع بها الصحف المحلية ومحطات الراديو ، بينما لا توجد اختلافات معنوية بينهم فيما يتعلق بدرجة مصداقية القنوات التليفزيونية والمجلات والمواقع الاليكترونية.

٥. وجود اختلافات معنوية بين جمهور الدراسة فيما يتعلق بدرجة المصداقية التي تتمتع بها كل من الصحف والتليفزيون ، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بينهم وفقًا لمستواهم التعليمي فيما يتعلق بالمصداقية التي يتمتع بها الراديو والمجلات والمواقع الإليكترونية. وقد يرجع وجود اختلافات فيما يتعلق بالصحف والتليفزيون إلى أنه كلما زاد المستوي التعليمي للجمهور كلما إدراك الفروق بين الصحف وقنوات التليفزيون وبين طبيعة التغطية التي تقوم بها ومن ثم يكون قادرًا أكثر على الحكم على درجة مصداقيتها.

٦. لا توجد علاقة بين درجة متابعة وسائل الإعلام من قبل جمهور الدراسة وبين درجة المصداقية التي تتمتع بها ، فقد يتابعون هذه الوسائل بالرغم من عدم مصداقيتها لديهم ، وقد يتابعونها وفي نفس الوقت تحظي بالمصداقية لديهم ، فالأمر قد يكون أقرب إلى التعود للتعرض لوسائل الإعلام المحلية لمعرفة الأخبار والأحداث ومتابعة القضايا ، بغض النظر عن درجة المصداقية التى تتمتع بها هذه الوسائل لدى الجمهور

ثالثًا: الأسباب التي وراء متابعة الوسائل الإعلاميةالمحلية

(١) أسباب متابعة وسائل الإعلام المحلية:

أسباب متابعة وسائل الإعلام المحلية		
الأسباب	التكرار	النسبة
لمتابعة الجديد من الأخبار	258	39.2%
لتنمية معلوماتي العامة	131	19.9%
لاهتمامها بمعالجة المشكلات المحلية	94	14.3%
لتناولها لموضوعات تهم الأسرة والمجتمع	90	13.7%
التسلية وقضاء وقت الفراغ	61	9.3%
لأن أهلي وأصدقائي يتابعون هذه الوسائل	16	2.4%
بدون سبب	8	1.2%

جدول يوضح أسباب متابعة وسائل الإعلام المحلية

يوضح الجدول السابق أسباب متابعة وسائل الإعلام المحلية لدي المبحوثين ،حيث جاء متابعة الجديد من الأخبار في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٣٩,٢% ، تلاه أن متابعة وسائل الإعلام المحلية إنما هو لتنمية المعلومات العامة بنسبة ١٩,٩% ، ثم القول بأن سبب هذه المتابعة هو اهتمام وسائل الإعلام المحلية بمعالجة المشكلات المحلية بنسبة (١٤,٣%) ثم القول بأن هذه المتابعة ترجع لتناول وسائل الإعلام المحلية لموضوعات تهم الأسرة والمجتمع بنسبة ١٣,٧% ، ثم بغرض التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة ٩,٣% ، ثم لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هذه الوسائل بنسبة ٢,٤% ، بينما لم يوضح ١,٢% أسباب ذلك

وتكشف هذه النتائج عن أن متابعة الأخبار يأتي في مقدمة إهتمام الأخبار ثم لتنمية المعلومات العامة ولحرص هذه الوسائل على معالجة المشكلات المحلية وكذلك لتناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع وأخيرًا القول بأنه لمجرد ملء الفراغ ، أو لمجرد التواجد مع الأهل والأصدقاء الذين يتابعون هذه الوسائل ، وهو ما يشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات ، هو جمهور نشط ويحرص على معرفة الجديد من الأخبار وتطوير

معلوماته وتنميته ، كما يكشف عن تلبية وسائل الإعلام المحلية لبعض من احتياجات هذا الجمهور من خلال تناول المشكلات والقضايا المحلية ، وهو ما يبرر قول نصف عينة الدراسة بأن هذه الوسائل تحظي بالمصداقية لديهم ، كما يبرر عدم وجود علاقة بين متابعة وسائل الإعلام ودرجة المصداقية لدى الجمهور ، فبعض النظر عن درجة المصداقية التي تحظى بها هذه الوسائل فإنهم يتابعونها وفي مقدمة أسباب هذه المتابعة معرفة الجديد في الأخبار والأحداث.

(٢) ترتيب الموضوعات حسب درجة المتابعة في وسائل الإعلام المحلية:

الموضوع	متوسط درجة المتابعة
القضايا المحلية	٣,٠٩
الأخبار السياسية	٤,٦٩
الأخبار الرياضية	٤,٧٢
أخبار الجريمة والكوارث والحوادث	٤,٨٥
الموضوعات الدينية	٤,٩٠
الأخبار الاجتماعية	٥,٣٢
الشئون العربية	٦,٠٣
الأخبار الاقتصادية	٦,٤٨
الأخبار التعليمية	٦,٥١
الأخبار الفنية	٦,٥٩

جدول يوضح نوعية الموضوعات التي يتم الاعتماد على وسائل الإعلام فيها

يوضح الجدول السابق ترتيب الموضوعات التي تطرحها وتناقشها وسائل الإعلام المحلية حسب درجة متابعتها من قبل الجمهور ، وللكشف عن أبرز القضايا التي يهتم الجمهور بمتابعة قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي لدرجة المتابعة لدي المبحوثين وكان ترتيب الموضوعات كما يلي:

١. القضايا المحلية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٣,٠٩)، الأخبار السياسية ، وكان متوسط درجة متابعتها (4.69)، الأخبار الرياضية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٤,٧٢)، أخبار الجريمة والكوارث والحوادث ، وكان متوسط درجة متابعتها (٤,٨٥)، الموضوعات الدينية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٤,٩٠)، الأخبار الاجتماعية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٥,٣٢)، الشئون العربية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٦,٠٣)، الأخبار الاقتصادية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٦,٤٨)، الأخبار التعليمية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٦,٥١)، الأخبار الفنية ، وكان متوسط درجة متابعتها (٦,٥٩)

وتكشف النتائج السابقة عن أن متابعة القضايا المحلية يأتي في مقدمة اهتمامات الجمهور من متابعته لوسائل الإعلام المحلية ، ثم الأخبار السياسية ، ثم الأخبار الرياضية ، ثم أخبار الجريمة والكوارث والحوادث ، ثم الموضوعات الدينية ، ثم الأخبار الاجتماعية ، ثم الشئون العربية ، ثم الأخبار الاقتصادية ، ثم الأخبار التعليمية ، ثم الأخبار الفنية.

كما تكشف النتائج السابقة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الجمهور من متابعة الموضوعات والقضايا المختلفة عبر وسائل الإعلام المحلية ، حيث تراوح المتوسط ما بين ٦,٥٩ في القضايا الفنية ، و ٣,٠٩ في القضايا المحلية ، وهو ما يعني وجود تباين في اهتمامات الجمهور إزاء الاهتمام بقضايا معينة عن غيرها.

وتشير هذه النتائج إلى تنوع اهتمامات الجمهور المحلي في متابعته لوسائل الإعلام المحلية ،وإلى أن القضايا المحلية والسياسية والجادة تأتي في مقدمة اهتمامات هذا الجمهور ، وأن الشأن المحلي يتصدر قائمة اهتمامات هذا الجمهور ، وأنه يأتي في مقدمة أسباب متابعته لهذه الوسائل ، وهو ما يتطلب من هذه الوسائل إعطاء مزيد من الاهتمام بتغطية الشؤون المحلية من جهة ، كما إن وجود فروق ذات دلالة بين الجمهور فيما يتعلق بنوعية اهتماماته يتطلب من وسائل الإعلام أن تلبى هذه الاحتياجات المتنوعة سواء من خلال تنوع تخصصات الوسائل أو من خلال تنوع البرامج والموضوعات التي تهتم بها.

الخلاصة:

١. جاء متابعة الأخبار في مقدمة الأسباب التي ذكرها جمهور الدراسة لمتابعة وسائل الإعلام المحلية ثم لتنمية المعلومات العامة ولحرص هذه الوسائل على معالجة المشكلات المحلية وكذلك لتناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع وأخيرًا القول بأنه لمجرد ملء الفراغ ، أو لمجرد التواجد مع الأهل والأصدقاء الذين يتابعون هذه الوسائل ، وهو ما يشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات ، هو جمهور نشط ويحرص على معرفة الجديد من الأخبار وتطوير معلوماته وتنميته ، كما يكشف عن تلبية وسائل الإعلام المحلية لبعض من احتياجات هذا الجمهور من خلال تناول المشكلات والقضايا المحلية ، وهو ما يبرر قول نصف عينة الدراسة بأن هذه الوسائل تحظي بالمصداقية لديهم ، كما يبرر عدم وجود علاقة بين متابعة وسائل الإعلام ودرجة المصداقية لدى الجمهور ، فبعض النظر عن درجة المصداقية التي تحظى بها هذه الوسائل فإنهم يتابعونها وفي مقدمة أسباب هذه المتابعة معرفة الجديد في الأخبار والأحداث.

٢. يأتي متابعة القضايا المحلية في مقدمة اهتمامات الجمهور من متابعته لوسائل الإعلام المحلية ، ثم الأخبار السياسية ، ثم الأخبار الرياضية ، ثم أخبار الجريمة والكوارث والحوادث ، ثم الموضوعات الدينية ، ثم الأخبار الاجتماعية ، ثم الشئون العربية ، ثم الأخبار الاقتصادية ، ثم الأخبار التعليمية ، ثم الأخبار الفنية.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الجمهور من متابعة الموضوعات والقضايا المختلفة عبر وسائل الإعلام المحلية ، وهو ما يعني وجود تباين في اهتمامات الجمهور إزاء الاهتمام بقضايا معينة عن غيرها.

مدى المصداقية **التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية لدى الجمهور:**

(١) مدى المصداقية التي تتمتع وسائل الإعلام الإماراتية من وجهة نظر جمهور الدراسة:

مدي المصداقية والصدق لوسائل الإعلام الإماراتية			
	درجة المصداقية	التكرار	النسبة
الصحف المحلية الإماراتية	مصداقية عالية	203	51.5%
	مصداقية متوسطة	181	45.9%

	مصداقية منخفضة	10	2.5%
المجلات المحلية الإماراتية	مصداقية عالية	77	20.0%
	مصداقية متوسطة	236	61.3%
	مصداقية منخفضة	72	18.7%
محطات الراديو الإماراتية	مصداقية عالية	208	53.1%
	مصداقية متوسطة	156	39.8%
	مصداقية منخفضة	28	7.1%
قنوات التلفزيون الإماراتية	مصداقية عالية	200	51.5%
	مصداقية متوسطة	158	40.7%
	مصداقية منخفضة	30	7.7%
المواقع الإليكترونية الإماراتية علي الإنترنت	مصداقية عالية	103	26.5%
	مصداقية متوسطة	191	49.1%
	مصداقية منخفضة	95	24.4%

جدول يوضح مدى المصداقية التي تتمتع وسائل الإعلام الإماراتية

يوضح الجدول السابق أن أكثر وسيلة تحظى بمصداقية عالية لدى الجمهور هي محطات الراديو بنسبة ٥٣,٣% تلاها كل من الصحف المحلية وقنوات التليفزيون المحلية بنسبة ٥١,٥% ، ثم المواقع الإليكترونية بنسبة ٢٦,٥% ، وأخيرًا المجلات بنسبة ٢٠%

كما يوضح أن المجلات تصدرت الوسائل الإعلامية التي تحظى بدرجة مصداقية متوسطة بنسبة ٦١,٣% تلاها الصحف المحلية بنسبة ٥٤,٩% ، تلاها المواقع الاليكترونية بنسبة ٤٩,١% ، تلاها قنوات التليفزيون بنسبة ٤٠,٧% وأخيرًا محطات الراديو بنسبة ٣٩,٨%.

وكذلك يوضح الجدول أن أكثر وسيلة تحظي بدرجة مصداقية منخفضة كانت هى الصحف المحلية بنسبة ٢٥% تلاها المواقع الاليكترونية بنسبة ٢٤,٤% ثم المجلات بنسبة ١٨,٧% وأخيرا كل من محطات الراديو والتليفزيون بنسبة ٧,١%.

وتكشف النتائج السابقة عن تصدر الراديو للمصداقية لدى الجمهور ، تلاها بنسب متقاربة كل من الصحف والتليفزيون ، وقد يرجع ذلك لإن محطات الراديو المحلية لاتهتم كثيرًا بالأخبار والقضايا الخلافية والجدلية وتبث الكثير من الأغاني والمواد الترفيهية ، كما إن تراجع المصداقية التي تحظى بها المواقع الإليكترونية ترجع لعدم وجود صحف إليكترونية لمحترفين أو لمؤسسات إعلامية إحترافية على الإنترنت ، وإن المواقع المتوافرة ما هي إلا نسخ إليكترونية من الصحف المطبوعة ، أما تراجع نسبة المصداقية لدى المجلات ، فقد يرجع لقلة مقرءويتها ، أو لاهتمامها بموضوعات عامة وترفيهية أكثر من الخوض في الشؤون المحلية.

(٢) الفروق في مدى المصداقية والصدق التي تتمتع به وسيلة الإعلام بحسب المتغيرات الديموجرافية

تكشف نتائج الدراسة عن وجود اختلاف معنوي بين الذكور والأناث فيما يتعلق بمدى المصداقية التي تحظي بها لديهم كل من قنوات التليفزيون الإماراتية والمواقع الإليكترونية الإماراتية على الإنترنت ، حيث بلغ المتوسط في حالة التليفزيون (١,٤٩) لدى الذكور و ١,٦٣ لدى الأناث ، وفي حالة المواقع الاليكترونية بلغ نسبة المتوسط بين الذكور ١,٩٠ وبين الأناث ٢,٠٦ ، وبلغ معدل اختبار T في الحالة الأولي (2.201-) و (-2.286) في الحالة الثانية ، وبلغ مستوي المعنوية $P < 0.05$ وهو ما يؤكد وجود اختلاف معنوي بين الذكور والإناث في تحديد مدي المصداقية والصدق الذي تتمتع به قنوات التليفزيون الإماراتية ، والمواقع الإليكترونية الإماراتية على الإنترنت.

ومن ناحية أخرى أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تحديد مدى المصداقية التي يتمتع بها كل من الصحف المحلية الإماراتية والمجلات المحلية الإماراتية ومحطات الراديو الإماراتية ، حيث بلغ المتوسط في حالة الصحف بين الذكور (١,٥٠) وبين الأناث (١,٥٢) وفي حال المجلات بلغ (١,٩٧) بين الذكور و ٢,٠١) بين الأناث ، وفي حال محطات الراديو ، بلغ المتوسط (١,٥١) بين الذكور و (١,٥٧) بين الأناث ، وبلغت قيمة T في (715.) و (568.) و (340.) على التوالي ، ولم تظهر اختلافات معنوية في هذه الحالات ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$- بين الذكور والإناث في تحديد مدي المصداقية والصدق الذي تتمتع به الصحف المحلية الإماراتية ، والمجلات المحلية الإماراتية ، ومحطات الراديو الإماراتية

ومن ناحية اخرى ، أوضحت نتائج الدراسة   وجود اختلاف معنوي بين الجمهور بحسب الإمارة التي يقطنون فيها فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام الإماراتية وخاصة قنوات التليفزيون الإماراتية ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P < 0.05$ لقنوات التلفزيون الإماراتية وهو ما يؤكد وجود اختلاف معنوي بين الإمارات المختلفة في تحديد مدي المصداقية والصدق الذي تتمتع به هذه الوسيلة ، كما اتضح وجود اختلافات ملحوظة بين المتوسط بحسب كل إمارة ، تراوح ما بين ١,٣٣ و ٢,٠.

كما أوضحت النتائج عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين الجمهور بحسب المتغيرات الأخرى فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام الإماراتية والمقارنة بين درجات المصداقية التي تحظي بها كل منها بحسب الإمارة ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$، في حالة محطات الراديو والصحف والمجلات والمواقع الاليكترونية ، حيث بلغ مستوي المعنوية $P > 0.05$

الخلاصة:

١. تصدر الراديو للمصداقية لدى الجمهور ، تلاها بنسب متقاربة كل من الصحف والتليفزيون.
٢. يوجد اختلاف معنوي بين الذكور والأناث فيما يتعلق بمدى المصداقية التي تحظي بها لديهم كل من قنوات التليفزيون الإماراتية والمواقع الإليكترونية الإماراتية على الإنترنت
٣. لا توجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تحديد مدى المصداقية التي يتمتع بها كل من الصحف المحلية الإماراتية والمجلات المحلية الإماراتية ومحطات الراديو الإماراتية

٤. وجود اختلاف معنوي بين الجمهور بحسب الإمارة التي يقطنون فيها فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام الإماراتية وخاصة قنوات التليفزيون الإماراتية

٥. لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين الجمهور بحسب المتغيرات الأخرى فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام الإماراتية والمقارنة بين درجات المصداقية التي تحظي بها كل منها بحسب الإمارة.

رابعًا: تصورات الجمهور عن ممارسات وسائل الإعلام المحلية ومدى إلتزامها بالمصداقية

(١) درجة ملاحظة التغيير في أسلوب تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لأخري

درجة ملاحظة التغيير في أسلوب تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لأخري		
درجة الملاحظة	التكرار	النسبة
ألاحظ ذلك دائما	97	24.3
ألاحظ ذلك أحيانا	256	64.0
لم ألحظ ذلك	43	10.8
بيانات مفقودة	4	1.0
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح درجة ملاحظة التغيير في أسلوب تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لأخري

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف عدد المبحوثين أحيانا ما يلاحظوا التغيير في أسلوب تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لآخري حيث بلغت نسبتهم ٦٤% ، وقال ٢٤,٣% أنهم يلاحظون ذلك دائمًا ، بينما لم يقل سوى ١٠,٨% أنهم لم يلاحظوا ذلك.

وتكشف هذه النتيجة عن أن نسبة كبيرة لا تلاحظ التغير أو التناقض في التغطية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية بشكل دائم ولكن أحيانًا ما يتم ذلك ، وأن ربع العينة فقط هي التي تلاحظ هذا التناقض بشكل دائم ، وهو ما قد يعني أن ثمة متابعة لهذه الوسائل لكنها متابعة غير متعمقة أو غير فاحصة للتحول في التغطية والتباين في أساليب وسائل الإعلام المحلية.

(٢) الوسائل التي يتضح فيها أكثر التغيير في تغطية القضايا من وقت لأخر

الوسائل التي يتضح فيها أكثر التغيير في تغطية القضايا من وقت لأخر		
الوسائل	التكرار	النسبة
التلفزيون	198	49.5
الصحف	70	17.5
الراديو	50	12.5
الانترنت	38	9.5
المجلات	27	6.8

أخري	1	.3
بيانات مفقودة	16	4.0
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح الوسائل التي يتضح فيها أكثر التغيير في تغطية القضايا من وقت لأخر

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يتضح فيها التغيير في تغطية القضايا من وقت لآخر مرتبة كما يلي: التلفزيون بنسبة ٤٩,٥% ، الصحف بنسبة ١٧,٥% ، الراديو بنسبة ١٢,٥% ، الانترنت بنسبة ٩,٥% ، المجلات بنسبة ٦,٨%

وتكشف هذه النتيجة عن تصدر التليفزيون للوسائل الإعلامية الأخرى من حيث التغير في التغطية من وقت لأخر ، وبنسبة كبيرة عن غيره من الوسائل ، وقد يرجع ذلك لأنه أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور ، وهو ما يجعله قادرًا على ملاحظة التغير في طبيعة التغطية ، ومن ناحية أخرى ، فإن ذلك التحول والتغير في التغطية قد يقلل من درجة المصداقية التي يحظي بها هذا الجهاز لدى الجمهور.

(٣) درجة ملاحظة التغير في أسلوب تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لأخرى

- أوضحت نتائج الدراسة أن التليفزيون هو أكثر الوسائل التي يلاحظ الجمهور تغيرًا في تغطيته للقضايا لدى الجمهور الذي رأى أنه يلاحظ تغيرًا دائمًا في أسلوب تغطية الوسائل للقضايا من وقت لأخربنسبة ١٢% ، تلاه الصحف بنسبة ٧,٨% ، ثم المجلات بنسبة ٥% ، ثم كل من الإنترنت والراديو بنسبة ١,٨%.
- كما يتضح أن التليفزيون كان أكثر الوسائل التي لا حظ الجمهور أن ثمة تغيرا في تغطيته للموضوعات لدى القائلين بأنهم يلاحظون هذا التغير أحيانًا ، وذلك بنسبة ٣٣,٩% ، تلاه الصحف بنسبة ١٧,٥% ، ثم الإنترنت بنسبة ٦,٥% ، ثم الراديو بنسبة ٥,٧% ، ثم الإنترنت بنسبة ٦,٥% ، وأخيرًا المجلات بنسبة ١,٦%.
- كما يتضح أن التليفزيون كان أيضًا هو أكثر الوسائل التي رأى القائلون بأنهم لم يلحظوا تغيرا في تغطيته وذلك بنسبة ٦,٣% تلاه الصحف بنسبة ٢,٩% ، تلاه الراديو بنسبة ٣% ثم الإنترنت بنسبة ١,٣%.

ويتضح مما سبق أن ثمة علاقة بين متابعة الوسيلة الإعلامية وبين ملاحظة الجمهور للتغير في متابعتها ، حيث قالت نسبة كبيرة من الجمهور بأنهم يتابعون التليفزيون أكثر من الوسائل الأخرى ، وفي نفس الوقت قالت نسبة كبيرة أنهم يلاحظون تغيرا في تغطيته لبعض القضايا من وقت لأخر.

(٤) الوسائل التي تظهر تعارض وتناقض في الأخبار التي تنشرها أو تذيعها

تكشف نتائج الدراسة عن أن ٤٠,٦% من عينة الدراسة قالوا بأنها يتأثرون بدرجة كبيرة جدًا وبدرجة كبيرة في حال تغيير وسائل الإعلام لتغطيتها لبعض القضايا من وقت لأخر على درجة متابعتهم لها ، وقال ٣٩,٣% أنهم يتأثرون إلى حد ما ، بينما قال ١٠,٣% أنهم يتأثرون بدرجة محدودة ، و٣% قالوا أنهم يتأثرون محدودة جدًا.و٤,٥% قالوا أنهم لا يتأثرون بذلك.

وتكشف هذه النتيجة عن تأثير تغير تغطية وسائل الإعلام على الجمهور ، إذ أن متابعة الجمهور لهذه الوسائل يتأثر بدرجة تغييرها في تغطيتها للقضايا من وقت لأخر ، وهو ما يدعو وسائل الإعلام المحلية إلى ضرورة الثبات على مواقف وتوجهات معينة في تغطيتها للقضايا

(١) أنواع الأخبار التي تتناقض تغطية وسائل الإعلام المحلية لها

أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الأخبار التي تتناقض وسائل الإعلام المحليه في تغطيتها لها هي بالترتيب كما يلي: قضية العراق بنسبة ٧٣,٢% ، قضية فلسطين بنسبة ٦٩,٢% ، الأخبار الإقتصادية بنسبة ٦٤,٨% ، الأخبار السياسية الدولية بنسبة ٦٢,٥% ، الأخبار السياسية المحلية بنسبة ٥٧,٧% ، الأخبار الاجتماعية المحلية بنسبة ٤٨,٨% ، أخبار الحوادث بنسبة٤٥,٣% ، الموضوعات الدينية بنسبة ٣٨,٧% ، الأخبار الرياضية بنسبة ٤٢,٦% ، أخبار التعليم بنسبة ٤٣,٦%

ويتضح مما سبق عن أن القضايا الدولية والعربية هي أكثر القضايا التي يلاحظ فيها الجمهور تناقضا ويتصدرها قضية العراق وفلسطين ، بينما تراجعت قليلا القضايا المحلية ، وهو ما قد يرجع لالتزام بالسياسة الرسمية.

(٢) الوسائل التي تم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متعارضة أو متناقضة حول موضوع ما

الوسائل التي تم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متعارضة أو متناقضة حول موضوع ما		
الوسائل	التكرار	النسبة
الصحف - المجلات	118	29.5
الراديو - التلفزيون	148	37.0
الإنترنت	102	25.5
بيانات مفقودة	32	8.0
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح الوسائل التي تم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متعارضة أو متناقضة حول موضوع ما

يتضح من الجدول السابق أن الراديو والتلفزيون هما الوسيلتين التي يتم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متناقضة حول موضوع ما حيث بلغت نسبة اختيارها ٣٧% وهو أكثر بقليل من ثلث عدد المبحوثين. تلاهما الصحف والمجلات بنسبة ٢٩,٥% ، ثم الإنترنت بنسبة ٢٥,٥%. وهو ما يعني أن الراديو والتليفزيون هما أكثر الوسائل استخدامًا وإعتمادًا للتحقق من مصداقية أخبار معينة أو للكشف عن التناقض والتعارض في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام

(٣) أسباب اللجوء للصحف والمجلات المحلية عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

أسباب اللجوء للصحف والمجلات المحلية عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات		
	التكرار	النسبة
عمق وشمولية تغطية الصحف المحلية	53	17.8%
الثقة في المعلومات التي تقدمها الصحف المحلية	52	17.5%
لتنوع القضايا التي تتناولها الصحف المحلية	52	17.5%
تنوع اتجاهات كتاب وصحفيين الصحف المحلية	51	17.2%

15.2%	45	اهتمام الصحف المحلية بتحليل وتفسير الموضوعات
14.8%	44	لقدرة الصحف المحلية علي التحقق من المعلومات

جدول أسباب اللجوء للصحف والمجلات المحلية عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

يوضح الجدول السابق أسباب اللجوء للصحف والمجلات المحلية عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات كما يلي: عمق وشمولية تغطية الصحف المحلية بنسبة ١٧,٨٪ ، الثقة في المعلومات التي تقدمها الصحف المحلية بنسبة ١٧,٥٪ ، لتنوع القضايا التي تتناولها الصحف المحلية بنسبة ١٧,٥٪ ، تنوع اتجاهات كتاب وصحفيين الصحف المحلية بنسبة ١٧,٥٪ ، اهتمام الصحف المحلية بتحليل وتفسير الموضوعات بنسبة ١٥,٢٪ ، لقدرة الصحف المحلية علي التحقق من المعلومات بنسبة ١٤,٨٪

وتكشف النتائج السابقة عن أن تقارب نسب أسباب لجوء الجمهور للصحف والمجلات في حال ما إذا وجد تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام للأخبار والموضوعات ، وخاصة للسمات الخاصة بعمق وشمولية التغطية والثقة في المعلومات التي تقدمها ولتنوع القضايا التي تتناولها ولتنوع اتجاهات كتابها وصحفييها. كما ذكروا عوامل أخرى مثل لاهتمام الصحف المحلية بتحليل وتفسير الموضوعات ولقدرة الصحف المحلية على التحقق من المعلومات.

(٤) أسباب اللجوء للراديو والتلفزيون عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

أسباب اللجوء للراديو والتلفزيون عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات		
النسبة	التكرار	
18.9%	83	لقدرتهم علي متابعة الحدث بسرعة
18.6%	82	لقدرة الراديو والتلفزيون علي نقل الأحداث من موقعها
15.7%	69	التلفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخري
14.3%	63	لقدرتهم علي سبق الصحف
10.7%	47	لجاذبية الراديو والتلفزيون عن الصحف
8.6%	38	لإمكانية الإستماع للراديو في أي وقت
8.6%	38	للتعود علي اللجوء للراديو والتلفزيون أكثر
4.5%	20	إسباب أخري

جدول يوضح أسباب اللجوء للراديو والتلفزيون عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

يوضح الجدول السابق أسباب اللجوء للراديو والتلفزيون في حالة وجود تناقض في الأخبار والموضوعات المطروحة كما يلي: لقدرتهم علي متابعة الحدث بسرعة بنسبة ١٨,٩٪ ، لقدرة الراديو والتلفزيون علي نقل الأحداث من موقعها بنسبة ١٨,٦٪ ، التلفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخري بنسبة ١٥,٧٪ ، لقدرتهم علي سبق الصحف بنسبة ١٤,٣٪ ، لجاذبية الراديو والتلفزيون عن الصحف بنسبة ١٠,٧٪ ، لإمكانية الإستماع للراديو في أي وقت بنسبة ٨,٦٪ ، للتعود علي اللجوء للراديو والتلفزيون أكثر بنسبة ٨,٦٪

وتكشف النتائج السابقة عن أن من بين أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور للجوء للتليفزيون في حال ما إذا وجد تناقضًا في الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام الأخرى ، هو قدرة التليفزيون على متابعة الأحداث بسرعة ، ونقل الأحداث من موقعها ، تلاهما لكون التليفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخرى ، تلاها لقدرة التليفزيون على سبق الصحف ، ثم لجاذبية الراديو والتليفزيون عن الصحف وأخيرا لإمكانية الإستماع الراديو في أى وقت وللتعود على اللجوء للراديو والتليفزيون.

(٥) أسباب اللجوء للانترنت عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

أسباب اللجوء للانترنت عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات		
	التكرار	النسبة
لسرعتها في نقل الخبر	78	29.2%
لتنوع المصادر والمعلومات علي الإنترنت	73	27.3%
لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخري	45	16.9%
لعدم وجود رقابة علي الإنترنت	44	16.5%
لتمتعها بالثقة عن غيرها من الوسائل	27	10.1%

جدول يوضح أسباب اللجوء للانترنت عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات

يوضح الجدول السابق أسباب اللجوء للإنترنت عند وجود تناقض في الأخبار والموضوعات كما يلي: لسرعتها في نقل الخبر بنسبة ٢٩,٢% ، لتنوع المصادر والمعلومات علي الإنترنت بنسبة ٢٧,٣% ، لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخري بنسبة ١٦,٩% ، لعدم وجود رقابة علي الإنترنت بنسبة ١٦,٥% ، لتمتعها بالثقة عن غيرها من الوسائل بنسبة ١٠,١%

يكشف النتائج السابقة عن من بين ابرز أسباب لجوء الجمهور للإنترنت في حال وجود تناقض فى الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام ، لسرعتها في نقل الأخبار ، ولتنوع المصادر والمعلومات على الإنترنت ، تلاها القول لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخرى ، تلاها القول لعدم وجود رقابة على الإنترنت ، ثم القول لتمتع الإنترنت بالثقة عن غيرها من الوسائل .

(٦) اللجوء لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا

اللجوء لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام لبعض القضايا		
الوسائل	التكرار	النسبة
لا	258	64.5
نعم	121	30.3
بيانات مفقودة	21	5.3
الإجمالي	400	100.0

جدول يوضح اللجوء لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام لبعض القضايا

يوضح الجدول السابق أكثر من نصف عدد المبحوثين لايلجأوا لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام لبعض القضايا وبلغت نسبتهم ٦٤,٥% ، ولم يقل سوى ٣٠,٣% بأنهم يلجئون لوسائل الإعلام الأجنبية في حال ما وجدوا تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام المحلية لبعض القضايا.

(٧) الأسباب التي تدفع لاختيار وسائل الإعلام الأجنبية

يتضح من الجدول السابق أنه إذا تم اللجوء إلي وسائل الإعلام الأجنبية كبديل للوسائل المحلية فأن الأسباب التي تدفع إلي ذلك هي: لإخفاء بعض الوسائل المحلية للحقائق ولاسيما بالنسبة للقضايا المحلية بنسبة ٣٣,٨% ، لافتقار وسائل الإعلام المحلية إلي التحليل المتعمق للأحداث بنسبة ٢١,٢% ، لعدة أسباب بنسبة ٢٠,٧% ، لتبعية الإعلام المحلي للنظام السياسي بنسبة ١٧,٢% ، عدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية بنسبة ٧,١%

وتكشف النتائج السابقة عن أن من بين أبرز الأسباب للجوء الجمهور للوسائل الإعلامية الأجنبية هي في حال إخفاء بعض الوسائل المحلية للحقائق ، ثم لافتقار وسائل الإعلام المحلية للتحليل المتعمق للأحداث ، ثم القول بعدة أسباب ، ثم لتبعية الإعلام المحلي للنظام السياسي ، ثم لعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية.

وتكشف هذه النتائج بصفة عامة عن تراجع القول بعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية ، وإلى قلة تأثير العامل السياسي على المصداقية التى تحظى بها ، بينما يرجع السبب غالبًا لعوامل مهنية خاصة بإخفاء معلومات أو لافتقار التحليل للتعمق.

الخلاصة:"

١. نسبة كبيرة لا تلاحظ التغير أو التناقض في التغطية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية بشكل دائم ولكن أحيانًا ما يتم ذلك ، وقالت ربع العينة فقط أنها تلاحظ هذا التناقض بشكل دائم ، وهو ما قد يعني أن ثمة متابعة لهذه الوسائل لكنها متابعة غير متعمقة أو غير فاحصة للتحول في التغطية والتباين في أساليب وسائل الإعلام المحلية.
٢. تصدر التليفزيون للوسائل الإعلامية الأخرى من حيث التغير في التغطية من وقت لأخر ، وبنسبة كبيرة عن غيره من الوسائل ، وقد يرجع ذلك لأنه أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور ، وهو ما يجعله قادرًا على ملاحظة التغير في طبيعة التغطية ، ومن ناحية أخرى ، فإن ذلك التحول والتغير في التغطية قد يقلل من درجة المصداقية التي يحظي بها هذا الجهاز لدى الجمهور.
٣. تؤثر تغير تغطية وسائل الإعلام على الجمهور ، إذ أن متابعة الجمهور لهذه الوسائل يتأثر بدرجة تغييرها في تغطيتها للقضايا من وقت لأخر ، وهو ما يدعو وسائل الإعلام المحلية إلى ضرورة الثبات على مواقف وتوجهات معينة في تغطيتها للقضايا
٤. ثمة علاقة بين متابعة الوسيلة الإعلامية وبين ملاحظة الجمهور للتغير في متابعتها ، حيث قالت نسبة كبيرة من الجمهور بأنهم يتابعون التليفزيون أكثر من الوسائل الأخرى ، وفي نفس الوقت قالت نسبة كبيرة أنهم يلاحظون تغيرا في تغطيته لبعض القضايا من وقت لأخر.
٥. القضايا الدولية والعربية هي أكثر القضايا التي يلاحظ فيها الجمهور تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام المحلية ويتصدرها قضية العراق وفلسطين ، بينما تراجعت قليلا القضايا المحلية ، وهو ما قد يرجع لالتزامها بالسياسة الرسمية.

٦. الراديو والتليفزيون هما أكثر الوسائل استخدامًا وإعتمادًا للتحقق من مصداقية أخبار معينة أو للكشف عن التناقض والتعارض في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام الأخرى.

٧. الراديو والتلفزيون هما الوسيلتين التي يتم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متناقضة حول موضوع ما تلاهما الصحف والمجلات وهو ما يعني أن الراديو والتليفزيون هما أكثر الوسائل استخدامًا وإعتمادًا للتحقق من مصداقية أخبار معينة أو للكشف عن التناقض والتعارض في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام

٨. تقارب نسب أسباب لجوء الجمهور للصحف والمجلات في حال ما إذا وجد تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام للأخبار والموضوعات ، وخاصة للسمات الخاصة بعمق وشمولية التغطية والثقة في المعلومات التي تقدمها ولتنوع القضايا التي تتناولها ولتنوع اتجاهات كتابها وصحفيبها.

٩. من بين أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور للجوء للتليفزيون في حال ما إذا وجد تناقضًا في الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام الأخرى ، هو قدرة التليفزيون على متابعة الأحداث بسرعة ، ونقل الأحداث من موقعها ، تلاهما لكون التليفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخرى ، تلاها لقدرة التليفزيون على سبق الصحف ، ثم لجاذبية الراديو والتليفزيون عن الصحف وأخيرا لإمكانية الإستماع الراديو في أى وقت وللتعود على اللجوء للراديو والتليفزيون.

١٠. من بين أبرز أسباب لجوء الجمهور للإنترنت في حال وجود تناقض فى الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام ، لسرعتها في نقل الأخبار ، ولتنوع المصادر والمعلومات على الإنترنت ، تلاها القول لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخرى ، تلاها القول لعدم وجود رقابة على الإنترنت ، ثم القول لتمتع الإنترنت بالثقة عن غيرها من الوسائل .

١١. أكثر من نصف عدد المبحوثين لايلجأوا لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام لبعض القضايا .

١٢. من بين أبرز الأسباب للجوء الجمهور للوسائل الإعلامية الأجنبية هي في حال إخفاء بعض الوسائل المحلية للحقائق ، ثم لافتقار وسائل الإعلام المحلية للتحليل المتعمق للأحداث ، ثم القول بعدة أسباب ، ثم لتبعية الإعلام المحلي للنظام السياسي ، ثم لعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية.

١٣. تراجع القول بعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية ، وكذلك القول بقلة تأثير العامل السياسي على المصداقية التى تحظى بها ، بينما يرجع السبب في عدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية غالبًا لعوامل مهنية خاصة بإخفاء معلومات أو لافتقارها للتحليل للتعمق.

خامسًا: السمات العامة للمصداقية والعوامل التي تؤثر في تكوينها

(١) السمات العامة للمصداقية التي تتصف وسائل الإعلام المحلية

صفات وسائل الإعلام المحلية	درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية بالسمات التالية في أدائها وممارستها											
	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		بدرجة قليلة جداً		لاأعلم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد	٥٦	١٩,٦	٦٣	٢٢	٨٢	٢٨,٧	٣٧	١٢,٩	٣٢	١١,٢	١٦	٥,٦
تعمل من أجل صالح المواطن	١٢٥	٤٣,٧	٥٥	١٩,٢	٤٤	١٥,٤	٢٢	٧,٧	٣٦	١٢,٦	٤	١,٤
تتمتع معلوماتها بالدقة	٣٥	١٢,٥	٦٠	٢١,٤	١١٣	٤٠,٢	٣٩	١٣,٩	٢٦	٩,٣	٨	٢,٨
لا تخلط بين الرأي و الحقيقة	٣٦	١٢,٨	٧١	٢٥,٣	٩٤	٣٣,٥	٣٣	١١,٧	٣٣	١١,٧	١٤	٥
تفي باحتياجات الجماهير	٤٦	١٦,٢	٧٤	٢٦,١	٧٢	٢٥,٤	٥٠	١٧,٦	٣٠	١٠,٦	١٢	٤,٢
تتميز بشمولية التغطية وتكاملها	٤٧	١٦,٦	٨١	٢٨,٦	٧٥	٢٦,٥	٤٠	١٤,١	٣٢	١١,٣	٨	٢,٨
لاتعبر عن اتجاه معين	٤٣	١٥,١	٦٥	٢٢,٩	٧٣	٢٥,٧	٣٩	١٣,٧	٣٩	١٣,٧	٢٥	٨,٨
تتميز بدرجة عالية من الحرية	٣٩	١٤	٥٠	١٧,٩	٦٦	٢٣,٧	٥٤	١٩,٤	٥٣	١٩	١٧	٦,١
توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات	٥٢	١٨,٤	٦٦	٢٣,٣	٨٥	٣٠	٤٤	١٥,٥	٢٣	٨,١	١٣	٤,٦
تتصف بالاحترافية والمهنية في ممارساتها	٤٤	١٥,٨	٧٥	٢٧	٨٤	٣٠,٢	٤٣	١٥,٥	٢٣	٨,٣	٩	٣,٢
ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق	٥٨	٢١	٦٨	٢٤,٦	٧٤	٢٦,٨	٣٨	١٣,٨	٣٠	١٠,٩	٨	٢,٩
لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها	٣٤	١٢,١	٥٦	١٩,٩	٧٤	٢٦,٣	٥٤	١٩,٢	٥١	١٨,١	١٢	٤,٣
تتنوع اهتماماتها بشكل معقول	٤٦	١٦,٢	٨٣	٢٩,٢	٨٦	٣٠,٣	٤٥	١٥,٨	١٧	٦	٧	٢,٥
تتميز تغطيتها للموضوعات بعمق	٢٩	١٠,٤	٦٥	٢٣,٤	١٠٣	٣٧,١	٣٥	١٢,٦	٣٦	١٢,٩	١٠	٣٦
تتصف بالصدق والأمانه	٤٧	١٦,٧	٧٣	٢٥,٩	٨٠	٢٨,٤	٣٦	١٢,٨	٣٢	١١,٣	١٤	٥
تتناول الموضوعات بشكل جاد	٤٦	١٦,٧	٦٤	٢٣,٣	٩٤	٣٤,٢	٣٥	١٢,٧	٢٤	٨,٧	١٢	٤,٤
تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور	٦٩	٢٤,٢	٦٣	٢٢,١	٦٦	٢٣,٢	٤٧	١٦,٥	٣٣	١١,٦	٧	٢,٥
تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينه أكثر من غيرهم	٤٩	١٧,٤	٦٠	٢١,٣	٦٨	٢٤,١	٤٦	١٦,٣	٤٠	١٤,٢	١٩	٦,٧
توجد أخطاء في معالجتها وأخبارها	٣٦	١٢,٨	٥٩	٢١	٨٥	٣٠,٢	٤٩	١٧,٤	٣٥	١٢,٥	١٧	٦
لا تحترم خصوصيات الجمهور	٣٩	١٣,٨	٥١	١٨	٦٢	٢١,٩	٣٩	١٣,٨	٦٣	٢٢,٣	٢٩	١٠,٢
لا تعتمد علي مصادر موثوقة	٣٦	١٢,٨	٥٦	١٩,٩	٥٦	١٩,٩	٣٩	١٣,٨	٧٤	٢٦,٢	٢١	٧,٤
يعمل بها أعلاميون أكفاء ومدربون	٥٦	١٩,٨	٧٩	٢٧,٩	٦٦	٢٣,٣	٣٧	١٣,١	٢٦	٩,٢	١٩	٦,٧
تحرص علي عدم المبالغة والتهويل	٤٩	١٧,١	٨٧	٣٠,٣	٧٣	٢٥,٤	٢٩	١٠,١	٣٠	١٠,٥	١٩	٦,٦
تحظي بسمعة محترمة	١١٠	٣٧,٧	٧١	٢٤,٣	٥٢	١٧,٨	١٤	٤,٨	٣١	١٠,٦	١٤	٤,٨

جدول يوضح درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية بالسمات التالية في أدائها وممارستها

يتضح من الجدول السابق ان عينة الدراسة رأت أن وسائل الإعلام المحلية تتصف بدرجة كبيرة جداً بالسمات التالية:

(١) أنها تعمل من أجل صالح المواطن بنسبة ٤٣,٧% (٢) تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور بنسبة ٢٤,٢% (٣) تحظي بسمعة محترمة ، وذلك بنسبة ٣٧,٧% ، تلاها تعبر عن هموم ومشكلات الوطن بنسبة ٢٤,٢% ، ثم ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق بنسبة

٢١% ، ثم يعمل بها إعلاميون إكفاء بنسبة ١٩,٨% ثم تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد بنسبة ١٩,٦% ، ثم توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات بنسبة ١٨,٤% ، ثم تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة أكثر من غيرها بنسبة ١٧,٤% ، وتحرص على عدم المبالغة والتهويل بنسبة ١٧,١% ، وتتصف بالصدق والأمانة بنسبة ١٦,٧% ، وتتناول الموضوعات بشكل جاد بنسبة ١٦,٧% ، وتتميز بالشمولية في التغطية بنسبة ١٦,٦% ، وتفى باحتياجات الجمهور بنسبة ١٦,٢% ، وتتنوع اهتماماتها بشكل معقول بنسبة ١٦,٢% ، وتتصف بالاحترافية والمهنية في ممارساتها بنسبة ١٥,٨% ، ولا تعبر عن اتجاه معين بنسبة ١٥,١% ، وتتميز بدرجة عالية من الحرية بنسبة ١٤% ، ولا تحترم خصوصية الجمهور بنسبة ١٣,٨% ، ولا تخلط بين الرأى والحقيقة بنسبة ١٢,٨% ، ولا تعتمد على مصادر موثوقة بنسبة ١٢,٥% ، وتتمتع معلوماتها بالدقة بنسبة ١٢,٥% ، ولا تخفى حقائق ومعلومات عن الجمهور بنسبة ١٢,١% ، وتتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق بنسبة ١٠,٤%.

(٢) كما يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة رأت أن وسائل الإعلام المحلية بالسمات التالية بدرجة كبيرة وهي: تحرص علي عدم المبالغة والتهويل بنسبة ٣٠,٣% ، و تتنوع اهتماماتها بشكل معقول بنسبة ٢٩,٢% ، و تتميز بشمولية التغطية وتكاملها بنسبة ٢٨,٦% ، و يعمل بها أعلاميون أكفاء ومدربون بنسبة ٢٧,٩% ، و تحظي بسمعة محترمة بنسبة ٢٤,٣% ، و تتصف بالاحترافية والمهنية في ممارساتها بنسبة ٢٧% ، و تفي باحتياجات الجماهير بنسبة ٢٦,١% ، و تتصف بالصدق والأمانه بنسبة ٢٥,٩% ، و لا تخلط بين الرأي و الحقيقة بنسبة ٢٥,٣% ، و ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق بنسبة ٢٤,٦% ، و تتميز تغطيتها للموضوعات بعمق بنسبة ٢٣,٤% ، و تتناول الموضوعات بشكل جاد بنسبة ٢٣,٣ ، و توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات بنسبة ٢٢,٩ % ، و لاتعبر عن اتجاه معين بنسبة ٢٢,١% ، و تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور بنسبة ٢٢,١% ، و تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد بنسبة ٢٢% ، و تتمتع معلوماتها بالدقة بنسبة ٢١,٤% ، و تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينه أكثر من غيرهم بنسبة ٢١,٣% ، و تعمل من أجل صالح المواطن بنسبة ١٩,٢% ، و تتميز بدرجة عالية من الحرية بنسبة ١٧,٩% ، و توجد أخطاء في معالجتها وأخبارها ١٧,٩% ، و لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها بنسبة ٢١% ، و لا تعتمد علي مصادر موثوقة بنسبة ١٩,٩% ، و لا تحترم خصوصيات الجمهور بنسبة ١٨%

(٣) كما يوضح الجدول أن عينة الدراسة رأت أن وسائل الإعلام المحلية تتصف بالسمات التالية بدرجة متوسطة وهي: (١) تتميز تغطيتها للموضوعات بعمق (٣٧,١%) تتناول الموضوعات بشكل جاد (٣٤,٢%)، تخلط بين الرأي و الحقيقة (٣٣,٥%) ، و تتمتع معلوماتها بالدقة (٣٣,٥) توجد أخطاء في معالجتها وأخبارها (٣٠,٢%) ، ، و تتصف بالاحترافية والمهنية في ممارساتها (٣٠,٢%) و توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات (٣٠%) و تتنوع اهتماماتها بشكل معقول (٣٠,٣%) تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد ٢٨,٧% ، و تتصف بالصدق والأمانة (٢٨,٤%) و ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق (٢٦,٨%) و لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها (٢٦,٣%) ، و لا تعبر عن اتجاه معين (٢٥,٧%) وتتحيز لأشخاص معينين وفئات معينه أكثر من غيرهم (٢٤,١%) و تتميز بدرجة عالية من الحرية (٢٣,٧%)

(٤) كما يوضح الجدول أن عينة الدراسة رأت أن وسائل الإعلام المحلية تتصف بالسمات التالية بدرجة قليلة وهي تتميز بدرجة عالية من الحرية بنسبة ١٩,٤% ، و لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها بنسبة ١٩,٢% ، و تفي باحتياجات الجماهير بنسبة ١٧,٦% ، و توجد أخطاء في معالجتها وأخبارها بنسبة ١٦,٥% ، و تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور بنسبة ١٦,٣% ، و تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينه

أكثر من غيرهم بنسبة ١٦,٣% ، و توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات بنسبة ١٥,٨% ، و تتنوع اهتماماتها بشكل معقول بنسبة ١٥,٨% ، و تتصف بالاحترافية والمهنية في ممارساتها بنسبة ١٤,١% ، و تتميز بشمولية التغطية وتكاملها بنسبة ١٤,١% ، و لاتعبر عن اتجاه معين بنسبة ١٣,٨% ، و ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق بنسبة ١٣,٨% ، و تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد بنسبة ١٢,٩% ، و تتمتع معلوماتها بالدقة بنسبة ١٣,٩% ، و لا تحترم خصوصيات الجمهور بنسبة ١٣,٨% ، و لا تعتمد علي مصادر موثوقة بنسبة ١٣,٨% ، و يعمل بها أعلاميون أكفاء ومدربون بنسبة ١٣,١% ، و تتميز تغطيتها للموضوعات بعمق بنسبة ١٢,٦% ، و تتصف بالصدق والأمانه بنسبة ١٢,٨% ، و تتناول الموضوعات بشكل جاد بنسبة ١٢,٧% ، و لا تخلط بين الرأي و الحقيقة بنسبة ١١,٧% ، و تحرص علي عدم المبالغة والتهويل بنسبة ١٠,٧% ، و تعمل من أجل صالح المواطن بنسبة ٧,٧% ، و تحظي بسمعة محترمة بنسبة ٤,٨%

(٥) كما يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة رأت أن وسائل الإعلام المحلية تتصف بدرجة قليلة جدًا بالسمات الخاصة بأنها لا تعتمد علي مصادر موثوقة بنسبة ٢٦,٣%. بعدم احترام خصوصية الجمهور ، حيث بلغت نسبة القائلين بذلك (٢٢,٣%) وتتميز بدرجات عالية من الحرية بنسبة ١٩% ، ولا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها بنسبة ١٨,١% ، وتتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة بنسبة ١٤,٢% ، ولا تعبر عن اتجاه معين بنسبة ١٣,٧ ، وتتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق بنسبة ١٢,٩% ، وتعمل من أجل صالح الوطن بنسبة ١٢,٦% ، وتوجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها بنسبة ١٢,٦% ، ولا تخلط بين الرأى والحقيقة بنسبة ١١,٧% ، وتعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور بنسبة ١١,٦% ، وتتميز بشمولية التغطية وتكاملها بنسبة ١١,٣% ، وتتصف بالصدق والأمانة بنسبة ١١,٣% ، وترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق بنسبة ١٠,٩% ، وتفى باحتياجات الجماهير بنسبة ١٠,٦% ، وتحظى بسمعة محترمة بنسبة ١٠,٦% ، وتحرص على عدم المبالغة والتهويل بنسبة ١٠,٥% ، وتتمتع معلوماتها بالدقة بنسبة ٩,٦% ، ويعمل بها إعلاميون إكفاء بنسبة ٩,٢% ، وتتناول الموضوعات بشكل جاد بنسبة ٨,٧% ، وتتصف بالإحترافية والمهنية في ممارساتها بنسبة ٨,٣% ، وتوثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات بنسبة ٨,١% ، وتتنوع اهتماماتها بشكل معقول بنسبة ٦%.

(٢) العلاقة والارتباط بين مدي المتابعة لوسائل الإعلام ومستويات المصداقية

يوضح الجدول السابق عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية ما بين مستويات المصداقية الخاصة بالقائم بالاتصال وبين مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 098. ، وإن وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في تقييمه لمستويات المصداقية التي يتمتع بها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية

كما يوضح الجدول السابق عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية ما بين مستويات المصداقية الخاصة بالتغطية الإعلامية وبين مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 046. ، وإن وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في تقييمه لمستويات المصداقية الخاصة بالتغطية الإعلامية في وسائل الإعلام المحلية.

كما يوضح الجدول السابق عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية ما بين مستويات المصداقية الخاصة بالدور المجتمعي لوسائل الإعلام وبين مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 060.. وإن وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في تقييمه لمستويات المصداقية الخاصة بالدور المجتمعي لوسائل الإعلام.

وعلى الجانب الأخر يوضح الجدول وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية ما بين مستويات المصداقية الخاصة التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام وبين مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون *046*.وإن وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في تقييمه لمستويات المصداقية الخاصة بالتغطية الإعلامية لوسائل الإعلام.

(٣) اتجاهات الجمهور إزاء سمات المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية:

صفات وسائل الإعلام المحلية الإيجابية	متوسط اتجاهات الجمهور
تحظي بسمعة محترمة	٣,٨٨
تعمل من أجل صالح الوطن	٣,٧٨
يعمل بها اعلاميون اكفاء ومدربون	٣,٥٦
تحرص على عدم المبالغة والتهويل	٣,٥٣
تتصف بالإحترافية والمهنية في ممارساتها	٣,٤٦
تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد	٣,٤٣
توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات	٣,٤٢
تتنوع اهتماماتها بشكل معقول	٣,٤١
ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق	٣,٤
تتناول الموضوعات بشكل جاد	٣,٤
تتصف بالصدق والإمانة	٣,٣٩
لا تعبر عن اتجاه معين	٣,٣٨
تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور	٣,٣٨
تتميز بشمولية التغطية وتكاملها	٣,٣٤
تفي باحتياجات الجماهير	٣,٣٢
لا تخلط بين الرأي والحقيقة	٣,٣١
تتمتع معلوماتها بالدقة	٣,٢٢
تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق	٣,١٧
لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها	٣,١
تتميز بدرجة عالية من الحرية	٣,٠٧

جدول يوضح اتجاهات الجمهور إزاء سمات المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية:

يوضح الجدول السابق ترتيب الصفات الإيجابية لوسائل الإعلام المحلية بحسب متوسط اتجاهات الجهور نحوها ، حيث يظهر أن ثمة اتجاهات إيجابية لدى الجمهور من عينة الدراسة إزاء بعض الصفات اكثر من غيرها وفي المرتبة الأولي من هذه الاتجاهات ، الموافقة على أنها تحظى بسمعة محترمة بنسبة ٣,٨٨% وتعمل من أجل من صالح الوطن بنسبة ٣,٧٨% وفي المرتبة الثانية الاتجاهات الايجابية إزاء القول بأنه يعمل بها إعلاميون إكفاء مدربون بنسبة ٣,٥٦% ، وأنها تحرص على عدم المبالغة والتهويل بنسبة ٣,٥٣% . وفي المرتبة الثالثة الاتجاهات الايجابية إزاء القول بأنها تتصف بالإحترافية والمهنية في ممارساته ٣,٤٦١، و تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد ٣,٤٣ ، و توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات٣,٤١، و توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات ٣,٤٢، و تتنوع اهتماماتها بشكل معقول و ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق ٣,٤ و تتناول الموضوعات بشكل جاد ٣,٤. وفي المرتبة الرابعة الاتجاهات الإيجابية الخاصة بالقول بأنها تتصف بالصدق والإمانة ٣,٣٩ و لا تعبر عن اتجاه معين ٣,٣٨ و تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور ٣,٣٨و تتميز بشمولية التغطية وتكاملها ٣,٣٤و تفي باحتياجات الجماهير ٣,٣٢ و لا تخلط بين الرأي والحقيقة ٣,٣١. وفى المرتبة الخامسة القول بأنها تتمتع معلوماتها بالدقة ٣,٢٢، و تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق ٣,١٧، تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق ٣,١٧ و لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها ٣,١و تتميز بدرجة عالية من الحرية ٣,٠٧

صفات وسائل الإعلام المحلية السلبية:

صفات وسائل الإعلام المحلية السلبية	متوسط اتجاهات الجمهور
تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة أكثر من غيرهم	٣,٣٢
توجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها	٣,٢٢
لا تحترم خصوصيات الجمهور	٣,١٨
لا تعتمد على مصادر موثوقة	٣,٠١

جدول يوضح صفات وسائل الإعلام المحلية السلبية

يوضح الجدول السابق ترتيب الصفات السلبية لوسائل الإعلام المحلية بحسب متوسط اتجاهات الجهور نحوها. وتكشف عن أكثر الاتجاهات سلبية لدى الجمهور كان تجاه القول بأن وسائل الإعلام المحلية تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة أكثر من غيرهم ، حيث بلغت نسبة المتوسط ٣,٣٢، تلاها القول بأنه توجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها ، بنسبة ٣,٢٢، تلاه القول بأنها لا تحترم خصوصيات الجمهور بنسبة ٣,١٨، تلاها القول بأنها لا تعتمد على مصادر موثوقة بنسبة ٣,٠١

الخلاصة:

١. اتفاق عينة الدراسة بحسب متغير الذكور والأناث حول معظم سمات المصداقية لوسائل الإعلام المحلية فيما عدا السمات الخاصة بتوثيقها للمعلومات والأرقام وتحيزها لأشخاص معينين وفئات معينة وعدم اعتمادها على مصادر موثوقة.

٢. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب محل الأقامة في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها ، وسمة أنها تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة أكثر من غيرهم ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٣. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب المستوى التعليمي في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي تعمل من أجل صالح المواطن ، تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٤. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب الفئات العمرية في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي توجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها ، لا تحترم خصوصيات الجمهور ، لا تحترم خصوصيات الجمهور ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٥. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين في الإمارات المختلفة بحسب الحالة الاجتماعية في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٦. عدم وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين ضمن فئات الدخل في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها

العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام الإماراتية

(٤) العوامل التي تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام المحلية

تأثير بعض العوامل في ضعف مصداقية وسائل الإعلام المحلية										
العوامل	تؤثر بدرجة كبيرة جداً		تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر إلي حد ما		لا تؤثر		لا تؤثر علي الإطلاق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحيزها لرأي معين	١٥٠	٤٠,١	١١٨	٣١,٦	٩٢	٢٤,٦	١٢	٣,٢	٢	٠,٥
تعبيرها عن مصالح فئات معينة	١١٥	٣١,٥	١٣٦	٣٧,٣	٩٤	٢٥,٨	١٢	٣,٣	٨	٢,٢
عدم فصلها بين الرأي والخبر	٩٢	٢٥,٧	١٠٨	٣٠,٢	١١٦	٣٢,٤	٣٣	٩,٢	٩	٢,٥
عدم إهتمامها بالشرح والتحليل	٩٩	٢٧,٦	١٢٦	٣٥,١	٩٩	٢٧,٦	٢٤	٦,٧	١١	٣,١
استخدامها لمصادر غير موثوقة	١٤٨	٤١,٦	٨٨	٢٤,٧	٧٤	٢٠,٨	٣١	٨,٧	١٥	٤,٢
إهتمامها بالجوانب المثيرة	١٠٥	٢٩,٢	١١٨	٣٢,٨	٩٦	٢٦,٧	٢٨	٧,٨	١٣	٣,٦

تبعيتها للسلطة	١٥٠	٤١,٧	٩٥	٢٦,٤	٧٥	٢٠,٨	٣٠	٨,٣	١٠	٢,٨
تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية	١٢٥	٣٤,٦	١١٩	٣٣	٨٤	٢٣,٣	٢٩	٨	٤	١,١
عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية	١٣٠	٣٦,٢	١١٨	٣٢,٩	٧٢	٢٠,١	٢٥	٧	١٤	٣,٩
عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام	١٤٤	٤٠,٦	٩٦	٢٧	٧٢	٢٠,٣	٢٣	٦,٥	٢٠	٥,٦
إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن	١٤١	٣٩,٥	٩٦	٢٦,٩	٧٠	١٩,٦	٣٢	٩	١٨	٥
التناقض في معالجتها للموضوعات	١١٧	٣٢,٤	١٣٠	٣٦	٨٦	٢٣,٨	٢١	٥,٨	٧	١,٩
عدم وجود سياسة إعلامية واضحة	١٤٥	٣٩,٧	١١٠	٣٠,١	٧٠	١٩,٢	١٩	٥,٢	٢١	٥,٨

جدول يوضح تأثير بعض العوامل في ضعف مصداقية وسائل الإعلام المحلية

يوضح الجدول السابق أن جمهور الدراسة رأى أن العوامل التالية تؤثر بدرجة كبيرة جدًا في مصداقية وسائل الإعلام المحلية وهي عوامل تبعيتها للسلطة بنسبة ٤١,٦% و استخدامها لمصادر غير موثوقة بنسبة ٤١,٦% ، و عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام بنسبة ٤٠,٦% ، و تحيزها لرأي معين بنسبة ٤٠,١% ، و عدم وجود سياسة إعلامية واضحة بنسبة ٣٩,٧% ، و إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن بنسبة ٣٩,٥ ، و عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية بنسبة ٣٦,٢ ، و تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية بنسبة ٣٤,٦% ، و التناقض في معالجتها للموضوعات بنسبة ٣٢,٤ ، و تعبيرها عن مصالح فئات معينة بنسبة ٣١,٥ ، و إهتمامها بالجوانب المثيرة بنسبة ٢٩,٢% ، و عدم إهتمامها بالشرح والتحليل بنسبة ٢٧,٦% ، و عدم فصلها بين الرأي والخبر بنسبة ٢٥,٧%.

كما رأى جمهور الدراسة أن العوامل التالية تؤثر بدرجة كبيرة في مصداقية وسائل الإعلام المحلية وهي عوامل: تعبيرها عن مصالح فئات معينة بنسبة ٣٧,٣% ، التناقض في معالجتها للموضوعات بنسبة ٣٦% ، و عدم إهتمامها بالشرح والتحليل بنسبة ٣٥,١% ، و تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية ٣٣% ، إهتمامها بالجوانب المثيرة بنسبة ٣٢,٨% ، و تحيزها لرأي معين بنسبة ٣١,٦% ، و عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية بنسبة ٣٢,٩% ، و عدم فصلها بين الرأي والخبر بنسبة ٣٠,٢% ، و عدم وجود سياسة إعلامية واضحة بنسبة ٣٠,١% ، و عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام بنسبة ٢٧% ، و إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن بنسبة ٢٦,٩% ، و تبعيتها للسلطة بنسبة ٢٦,٤% ، و استخدامها لمصادر غير موثوقة بنسبة ٢٤,٧%

ومن بين العوامل التى رأى جمهور الدراسة أنها تؤثر إلى حد ما في مصداقية وسائل الإعلام المحلية هي عوامل: عدم فصلها بين الرأي والخبر بنسبة ٩,٢% ، إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن بنسبة ٩% ، استخدامها لمصادر غير موثوقة بنسبة ٨,٧% ، تبعيتها للسلطة بنسبة٨,٣% ، تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية بنسبة ٨% ، إهتمامها بالجوانب المثيرة بنسبة٧,٨% ، عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية بنسبة ٧% ، عدم إهتمامها بالشرح والتحليل بنسبة ٦,٧% ، عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام بنسبة ٦,٥% ، التناقض في معالجتها للموضوعات بنسبة ٥,٨% ، عدم وجود سياسة إعلامية واضحة بنسبة ٥,٢% ، تحيزها لرأي معين بنسبة ٣,٢% ، تعبيرها عن مصالح فئات معينة بنسبة٣,٣%

ومن بين العوامل التى رأى جمهور الدراسة أنها لا تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام المحلية هي عوامل: إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن بنسبة ٩% ، عدم فصلها بين الرأي والخبر بنسبة ٩,٢% ، تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية بنسبة ٨% ، استخدامها لمصادر غير

موثوقة بنسبة ٨,٧% ، تبعيتها للسلطة بنسبة ٨,٣% ، إهتمامها بالجوانب المثيرة بنسبة ٧,٨% ، عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية بنسبة ٧% ، عدم إهتمامها بالشرح والتحليل بنسبة ٦,٧% ، عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام بنسبة ٦,٥% ، التناقض في معالجتها للموضوعات بنسبة ٥,٨% ، عدم وجود سياسة إعلامية واضحة بنسبة ٥,٢% ، تعبيرها عن مصالح فئات معينة بنسبة ٣,٣% ، تحيزها لرأي معين بنسبة ٣,٢ %

ومن بين العوامل التى رأى جمهور الدراسة أنها لا تؤثر على الإطلاق في مصداقية وسائل الإعلام المحلية هي عوامل: التناقض في معالجتها للموضوعات بنسبة ١,٩% ، عدم وجود سياسة إعلامية واضحة بنسبة ٥,٨% ، عدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام بنسبة ٥,٦% ، إعتمادها علي العنصر الوافد أكثر من المواطن بنسبة ٥% ، استخدامها لمصادر غير موثوقة بنسبة ٤,٢% ، عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية بنسبة ٣,٩% ، إهتمامها بالجوانب المثيرة بنسبة ٣,٦% ، عدم إهتمامها بالشرح والتحليل بنسبة ٣,١% ، و تبعيتها للسلطة بنسبة ٢,٨% ، عدم فصلها بين الرأي والخبر بنسبة ٢,٥% ، تعبيرها عن مصالح فئات معينة بنسبة ٢,٢% ، تأثرها بالمصالح الإقتصادية والتجارية بنسبة ١,١% ، تحيزها لرأي معين بنسبة ٠,٥% ،

ويوضح الجدول السابق أن من بين أبرز العوامل التى رأى الجمهور أنها تؤثر بدرجة كبيرة جدًا ، هي استخدامها لمصادر غير موثقة ، وتحيزها لرأى معين دون سواه ، وتبعيتها للسلطة ، وعدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام ، وعدم تمتعها بالحرفية المهنية والإعلاميةوتأثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية وعدم وجود سياسة إعلامية واضحة ، واعتمادها على العنصر الوافد أكثر من المواطن. ومن بين أبرز العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة هي تعبيرها عن مصالح فئات معينة والتناقض في معالجتها للموضوعات وعدم اهتمامها بالشرح والتحليل واهتمامها بالجوانب المثيرة.

الخلاصة:

١. من بين أبرز العوامل التى رأى الجمهور أنها تؤثر بدرجة كبيرة جدًا في مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، هي استخدامها لمصادر غير موثقة ، وتحيزها لرأى معين دون سواه ، وتبعيتها للسلطة ، وعدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام ، وعدم تمتعها بالحرفية المهنية والإعلاميةوتأثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية وعدم وجود سياسة إعلامية واضحة ، واعتمادها على العنصر الوافد أكثر من المواطن. ومن بين أبرز العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة هي تعبيرها عن مصالح فئات معينة والتناقض في معالجتها للموضوعات وعدم اهتمامها بالشرح والتحليل واهتمامها بالجوانب المثيرة.

٢. اتضح عدم اتفاق الذكور والأناث حول تأثير عوامل التحيز والتعبير عن مصالح فئات معينة وعدم اهتمام بالشرح والتحليل واستخدامها لمصادر غير موثوقة ، وعدم التزامها بأخلاقيات الإعلام ، بينما اتفقوا على تأثير عوامل عدم فصلها بين الرأى والخبر ، واهتمامها بالجوانب المثيرة ، وتبعيتها للسلطة ، تأثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية ، عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية ، إعتمادها على العنصر الوافد أكثر من المواطن ، التناقض في معالجاتها للموضوعات ، عدم وجود سياسة إعلامية واضحة

٣. لم يتفق جمهور الدراسة حول تأثير عدم التزام وسائل الإعلام بأخلاقيات الإعلام كعامل على مصداقيتها بينما اتفقوا على تأثير العوامل الأخرى على وسائل الإعلام المحلية وذلك وفقًا لمتغير محل الإقامة

٤. لم يتفق جمهو رالدراسة حول تأثير عوامل تحيزها لرأي معين ، و تعبيرها عن مصالح فئات معينة ، و اهتمامها بالجوانب المثيرة ، و عدم التزامها بأخلاقيات الإعلام على مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بينما اتفقوا حول تأثير بقية العوامل وذلك وفقًا لمتغير المستوى التعليمي.

٥. عدم اتفاق جمهور الدراسة بحسب متغير العمر حول تأثير عامل مدى تعبير وسائل الإعلام عن مصالح فئات معينة على مصداقيتها ، بينما اتفقوا حول تأثير بقية العوامل على مصداقية هذه الوسائل.

٦. عدم اتفاق جمهور الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية حول تأثير عوامل عدم فصل وسائل الإعلام المحلية بين الرأى والخبر وكذا عامل عدم التزامها بأخلاقيات الإعلام على مصداقيتها ، بينما اتفقوا حول تأثر مصداقية هذه الوسائل ببقية العوامل.

٧. اتفاق بين المبحوثين حول تأثر وسائل الإعلام المحلية بالعوامل السابقة وفقا لمستويات الدخل.

٨. وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية فقط بين عامل تأثر وسائل الإعلام المحلية بالمصالح الاقتصادية والتجارية على درجة المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية ،وفيما عدا ذلك اتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين درجة المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية والعوامل الأخرى. وقد يرجع السبب في ذلك حدوث طفرة إعلامية في السنوات الأخيرة في مجتمع دولة الإمارات وتزايد تحكم عوامل السوق والتجارة والاعلان والاقتصاد في اقتصاديات الوسائل الإعلامية المحلية ، ومن ثم تأثر سياستها الإعلامية بهذه الضغوط ، وهو ما أظهر علاقة ارتباط بين تأثير عامل المصالح التجارية والاقتصادية على مدى المصداقية التى تحظى بها وسائل الإعلام المحلية.

الخلاصة ومناقشة النتائج

فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

٧. تساوى نسبة الذكور والأناث في عينة الدراسة وبما يسمح بالخروج بنتائج أكثر دقة.

٨. غلبة الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا على ماعداها في عينة الدراسة ، وهو ما يعكس واقع التوزيع السكاني في دولة الإمارات.

٩. نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من فئة العزاب وهو ما يعكس واقع الحالة الاجتماعية في دولة الإمارات والتي يتزايد نسبة الطلاق والعنوسة.

١٠. نصف مجتمع الدراسة هم من الحاصلين على شهادة الثانوية العامة ، حيث تكتفى نسبة كبيرة من المتعلمين في مجتمع الإمارات بهذه الشهادة وتقوم بعدها إما بالعمل بالتجارة أو الالتحاق بوظيفة ما.

١١. تم توزيع عينة الدراسة بحسب نسبة السكان في كل إمارة وبما يسمح بالخروج بنتائج يمكن تعميمها إلى حد كبير ، حيث يقيم معظم السكان في دولة الإمارات في إماراتي أبوظبي ودبي.

١٢. نسبة كبيرة من عينة الدراسة هي من أصحاب الدخول المعقولة أو الكبيرة والتي تزيد من فرص تعرضهم لوسائل الإعلام

فيما يتعلق بمتابعة جمهور الدراسة لوسائل الاعلام

١٣. نسبة كبيرة من الجمهور تتابع وسائل الإعلام المحلية ،كما أن نسبة كبيرة تتابع هذه الوسائل بحسب ما يفضلونه من برامج ، وهو مايشير إلى أنه جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات يختار بعناية ما يريد أن يتابعه .

١٤. وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين جمهور الدراسة في متابعته لوسائل الإعلام المحلية بحسب فئات السن والحالة الاجتماعية ، وتقل نسبة المتابعة مع تقدم السن ، ولكن تزداد نسبة المتابعة لدى فئة الأرامل عن المتزوجين ، بينما لم تظهر اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب الدخل ، والتعليم والإمارة ، والنوع.

١٥. أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور في دولة الإمارات هي التليفزيون ثم الصحف ، بينما قل اعتماده على الإنترنت وغيرها من الوسائل الإعلامية ، وهو ما يعني أن التليفزيون هو أكثر الوسائل عرضة للتقييم من قبل الجمهور وخاصة فيما يتعلق بمدى مصداقيتها كمصدر للأخبار وفي التغطية

١٦. يأتي التلفزيون في المرحلة الأولي من حيث المتابعة يليه في الترتيب الصحف ، ثم الإنترنت والراديو والمجلات علي التوالي ..

١٧. يعد التلفزيون هو الوسيلة الأكثر اعتمادا كمصدر رئيسي للأخبار لدي المبحوثين يليه الصحف ثم الإنترنت ثم والراديو ثم المجلات علي التوالي. وهو ما يعني تصدر التليفزيون كمصدر إخباري لدى الجمهور تلاه الصحف ، وهو ما يتفق مع النتائج السابقة القائلة بأن التليفزيون أكثر الوسائل متابعة من الجمهور وأكثرها أهمية لديهم ، يليه الصحف.

١٨. نسبة كبيرة من الجمهور تعتقد بمصداقية وسائل الإعلام المحلية ، وهو أمر إيجابي ويلقي بمسئولية كبيرة على هذه الوسائل للإضطلاع بدورها في تغطية الشئون المحلية.

١٩. نسبة كبيرة من جمهور الدراسة ترى أن التليفزيون هو أكثر الوسائل مصداقية لديهم وقد يرجع ذلك لما يتمتع به من مزايا أكثر من غيره من الوسائل وقد يرجع لكون التليفزيون المحلي لا يتطرق لقضايا خلافية أو جدلية وتتسم أخباره بالرسمية والتحفظ ، كما أنه يعد من أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور

٢٠. وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين فئات الجمهور بحسب السن والإمارة فيما يتعلق بتصورهم لمدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بحسب فئات الدخل والنوع. وقد يرجع أسباب الاختلاف في تصورات مدى المصداقية بحسب السن لكون معظم فئات العينة من الشباب والذين قد يحملون وجهات نظر مغايرة لغيرهم من الفئات العمرية ، كما أن التباين في المستويات المعيشية ومدى كثرة وسائل الاتصال والتواصل بحسب الإمارات ، وكذلك تباين اهتمام وسائل الإعلام بشئون الإمارات المختلفة ، وكثرة هذه الوسائل في بعض الإمارات عن غيرها ، قد يؤدى إلى تباين وجهات نظر الجمهور فيما يتعلق بمدى المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المحلية.

٢١. وجود اختلافات معنوية بين جمهور الدراسة بحسب السن فيما يتعلق بدرجة المصداقية التي تتمتع بها الصحف المحلية ومحطات الراديو ، بينما لا توجد اختلافات معنوية بينهم فيما يتعلق بدرجة مصداقية القنوات التليفزيونية والمجلات والمواقع الاليكترونية.

٢٢. وجود اختلافات معنوية بين جمهور الدراسة فيما يتعلق بدرجة المصداقية التي تتمتع بها كل من الصحف والتليفزيون ، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بينهم وفقًا لمستواهم التعليمي فيما يتعلق بالمصداقية التي يتمتع بها الراديو والمجلات والمواقع الإليكترونية.

وقد يرجع وجود اختلافات فيما يتعلق بالصحف والتليفزيون إلى أنه كلما زاد المستوي التعليمي للجمهور كلما إدراك الفروق بين الصحف وقنوات التليفزيون وبين طبيعة التغطية التي تقوم بها ومن ثم يكون قادرًا أكثر على الحكم على درجة مصداقيتها.

٢٣. لا توجد علاقة بين درجة متابعة وسائل الإعلام من قبل جمهور الدراسة وبين درجة المصداقية التي تتمتع بها ، فقد يتابعون هذه الوسائل بالرغم من عدم مصداقيتها لديهم ، وقد يتابعونها وفي نفس الوقت تحظي بالمصداقية لديهم ، فالأمر قد يكون أقرب إلى التعود للتعرض لوسائل الإعلام المحلية لمعرفة الأخبار والأحداث ومتابعة القضايا ، بغض النظر عن درجة المصداقية التى تتمتع بها هذه الوسائل لدى الجمهور

فيما يتعلق بأسباب متابعة الجمهور لوسائل الإعلام:

١. جاء متابعة الأخبار في مقدمة الأسباب التي ذكرها جمهور الدراسة لمتابعة وسائل الإعلام المحلية ثم لتنمية المعلومات العامة ولحرص هذه الوسائل على معالجة المشكلات المحلية وكذلك لتناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع وأخيرًا القول بأنه لمجرد ملء الفراغ ، أو لمجرد التواجد مع الأهل والأصدقاء الذين يتابعون هذه الوسائل ، وهو ما يشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام في دولة الإمارات ، هو جمهور نشط ويحرص على معرفة الجديد من الأخبار وتطوير معلوماته وتنميته ، كما يكشف عن تلبية وسائل الإعلام المحلية لبعض من احتياجات هذا الجمهور من خلال تناول المشكلات والقضايا المحلية ، وهو ما يبرر قول نصف عينة الدراسة بأن هذه الوسائل تحظي بالمصداقية لديهم ، كما يبرر عدم وجود علاقة بين متابعة وسائل الإعلام ودرجة المصداقية لدى الجمهور ، فبعض النظر عن درجة المصداقية التي تحظى بها هذه الوسائل فإنهم يتابعونها وفي مقدمة أسباب هذه المتابعة معرفة الجديد في الأخبار والأحداث.

٢. يأتي متابعة القضايا المحلية في مقدمة اهتمامات الجمهور من متابعته لوسائل الإعلام المحلية ، ثم الأخبار السياسية ، ثم الأخبار الرياضية ، ثم أخبار الجريمة والكوارث والحوادث ، ثم الموضوعات الدينية ، ثم الأخبار الاجتماعية ، ثم الشئون العربية ، ثم الأخبار الاقتصادية ، ثم الأخبار التعليمية ، ثم الأخبار الفنية.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الجمهور من متابعة الموضوعات والقضايا المختلفة عبر وسائل الإعلام المحلية ، وهو ما يعني وجود تباين في اهتمامات الجمهور إزاء الاهتمام بقضايا معينة عن غيرها.

فيما يتعلق بمدى ملاحظة جمهو ر للدراسة للتباين والتناقض في التغطية الإعلامية

١. نسبة كبيرة لا تلاحظ التغير أو التناقض في التغطية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية بشكل دائم ولكن أحيانًا ما يتم ذلك ، وقالت ربع العينة فقط أنها تلاحظ هذا التناقض بشكل دائم ، وهو ما قد يعني أن ثمة متابعة لهذه الوسائل لكنها متابعة غير متعمقة أو غير فاحصة للتحول في التغطية والتباين في أساليب وسائل الإعلام المحلية.

٢. تصدر التليفزيون للوسائل الإعلامية الأخرى من حيث التغير في التغطية من وقت لأخر ، وبنسبة كبيرة عن غيره من الوسائل ، وقد يرجع ذلك لأنه أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور ، وهو ما يجعله قادرًا على ملاحظة التغير في طبيعة التغطية ، ومن ناحية أخرى ، فإن ذلك التحول والتغير في التغطية قد يقلل من درجة المصداقية التي يحظي بها هذا الجهاز لدى الجمهور.

٣. تؤثر تغير تغطية وسائل الإعلام على الجمهور ، إذ أن متابعة الجمهور لهذه الوسائل يتأثر بدرجة تغييرها في تغطيتها للقضايا من وقت لأخر ، وهو ما يدعو وسائل الإعلام المحلية إلى ضرورة الثبات على مواقف وتوجهات معينة في تغطيتها للقضايا

٤. ثمة علاقة بين متابعة الوسيلة الإعلامية وبين ملاحظة الجمهور للتغير في متابعتها ، حيث قالت نسبة كبيرة من الجمهور بأنهم يتابعون التليفزيون أكثر من الوسائل الأخرى ، وفي نفس الوقت قالت نسبة كبيرة أنهم يلاحظون تغيرا في تغطيته لبعض القضايا من وقت لأخر.

٥. القضايا الدولية والعربية هي أكثر القضايا التي يلاحظ فيها الجمهور تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام المحلية ويتصدرها قضية العراق وفلسطين ، بينما تراجعت قليلا القضايا المحلية ، وهو ما قد يرجع لالتزامها بالسياسة الرسمية.

٦. الراديو والتليفزيون هما أكثر الوسائل استخدامًا وإعتمادًا للتحقق من مصداقية أخبار معينة أو للكشف عن التناقض والتعارض في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام الأخرى.

٧. الراديو والتلفزيون هما الوسيلتين التي يتم اللجوء إليها في حال وجود أخبار متناقضة حول موضوع ما تلاهما الصحف والمجلات وهو ما يعني أن الراديو والتليفزيون هما أكثر الوسائل استخدامًا وإعتمادًا للتحقق من مصداقية أخبار معينة أو للكشف عن التناقض والتعارض في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام

٨. تقارب نسب أسباب لجوء الجمهور للصحف والمجلات في حال ما إذا وجد تناقضًا في تغطية وسائل الإعلام للأخبار والموضوعات ، وخاصة للسمات الخاصة بعمق وشمولية التغطية والثقة في المعلومات التي تقدمها ولتنوع القضايا التي تتناولها ولتنوع اتجاهات كتابها وصحفييها.

٩. من بين أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور للجوء للتليفزيون في حال ما إذا وجد تناقضًا في الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام الأخرى ، هو قدرة التليفزيون على متابعة الأحداث بسرعة ، ونقل الأحداث من موقعها ، تلاهما لكون التليفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخرى ، تلاها لقدرة التليفزيون على سبق الصحف ، ثم لجاذبية الراديو والتليفزيون عن الصحف وأخيرا لإمكانية الإستماع الراديو في أى وقت وللتعود على اللجوء للراديو والتليفزيون.

١٠. من بين أبرز أسباب لجوء الجمهور للإنترنت في حال وجود تناقض فى الأخبار والموضوعات في وسائل الإعلام ، لسرعتها في نقل الأخبار ، ولتنوع المصادر والمعلومات على الإنترنت ، تلاها القول لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخرى ، تلاها القول لعدم وجود رقابة على الإنترنت ، ثم القول لتمتع الإنترنت بالثقة عن غيرها من الوسائل .

١١. أكثر من نصف عدد المبحوثين لايلجأوا لوسائل الإعلام الأجنبية في حال وجود تناقضاً في تغطية وسائل الإعلام لبعض القضايا .

١٢. من بين أبرز الأسباب للجوء الجمهور للوسائل الإعلامية الأجنبية هي في حال إخفاء بعض الوسائل المحلية للحقائق ، ثم لافتقار وسائل الإعلام المحلية للتحليل المتعمق للأحداث ، ثم القول بعدة أسباب ، ثم لتبعية الإعلام المحلي للنظام السياسي ، ثم لعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية.

١٣. تراجع القول بعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية ، وكذلك القول بقلة تأثير العامل السياسي على المصداقية التى تحظى بها ، بينما يرجع السبب في عدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية غالبًا لعوامل مهنية خاصة بإخفاء معلومات أو لافتقارها للتحليل للتعمق.

فيما يتعلق بسمات المصداقية التى تحظى بها وسائل الإعلام لدى الجمهور:

١. اتفاق عينة الدراسة بحسب متغير الذكور والأناث حول معظم سمات المصداقية لوسائل الإعلام المحلية فيما عدا السمات الخاصة بتوثيقها للمعلومات والأرقام وتحيزها لأشخاص معينين وفئات معينة وعدم اعتمادها على مصادر موثوقة.

٢. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب محل الأقامة في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها ، وسمة أنها تتحيز لأشخاص معينين وفئات معينة أكثر من غيرهم ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٣. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب المستوى التعليمي في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي تعمل من أجل صالح المواطن ، تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٤. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين بحسب الفئات العمرية في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي توجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها ، لا تحترم خصوصيات الجمهور ، لا تحترم خصوصيات الجمهور ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٥. وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين في الإمارات المختلفة بحسب الحالة الاجتماعية في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام: وهي تلتزم بالنزاهة المهنية والأمانة والموضوعية والتجرد ، بينما وجد اتفاق بينهم في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببقية السمات التي يمكن أن تتسم بها وسائل الإعلام.

٦. عدم وجود اختلاف معنوي بين المبحوثين ضمن فئات الدخل في تحديد درجة اتصاف وسائل الإعلام المحلية ببعض السمات التي يمكن أن تتسم بها

فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام من وجهة نظر جمهور الدراسة:

١. من بين أبرز العوامل التى رأى الجمهور أنها تؤثر بدرجة كبيرة جدًا في مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، هي استخدامها لمصادر غير موثقة ، وتحيزها لرأى معين دون سواه ، وتبعيتها للسلطة ، وعدم إلتزامها بأخلاقيات الإعلام ، وعدم تمتعها بالحرفية المهنية والإعلاميةوتأثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية وعدم وجود سياسة إعلامية واضحة ، واعتمادها على العنصر الوافد أكثر من المواطن. ومن بين أبرز العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة هي تعبيرها عن مصالح فئات معينة والتناقض في معالجتها للموضوعات وعدم اهتمامها بالشرح والتحليل واهتمامها بالجوانب المثيرة.

٢. اتضح عدم اتفاق الذكور والأناث حول تأثير عوامل التحيز والتعبير عن مصالح فئات معينة وعدم اهتمام بالشرح والتحليل واستخدامها لمصادر غير موثوقة ، وعدم التزامها بأخلاقيات الإعلام ، بينما اتفقوا على تأثير عوامل عدم فصلها بين الرأى والخبر ، واهتمامها بالجوانب المثيرة ، وتبعيتها للسلطة ، تأثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية ، عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية ، إعتمادها على العنصر الوافد أكثر من المواطن ، التناقض في معالجاتها للموضوعات ، عدم وجود سياسة إعلامية واضحة

٣. لم يتفق جمهور الدراسة حول تأثير عدم التزام وسائل الإعلام بأخلاقيات الإعلام كعامل على مصداقيتها بينما اتفقوا على تأثير العوامل الأخرى على وسائل الإعلام المحلية وذلك وفقًا لمتغير محل الإقامة

٤. لم يتفق جمهو رالدراسة حول تأثير عوامل تحيزها لرأي معين ، و تعبيرها عن مصالح فئات معينة ، و اهتمامها بالجوانب المثيرة ، و عدم التزامها بأخلاقيات الإعلام على مصداقية وسائل الإعلام المحلية ، بينما اتفقوا حول تأثير بقية العوامل وذلك وفقًا لمتغير المستوى التعليمي.

٥. عدم اتفاق جمهور الدراسة بحسب متغير العمر حول تأثير عامل مدى تعبير وسائل الإعلام عن مصالح فئات معينة على مصداقيتها ، بينما اتفقوا حول تأثير بقية العوامل على مصداقية هذه الوسائل.

٦. عدم اتفاق جمهور الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية حول تأثير عوامل عدم فصل وسائل الإعلام المحلية بين الرأى والخبر وكذا عامل عدم التزامها بأخلاقيات الإعلام على مصداقيتها ، بينما اتفقوا حول تأثر مصداقية هذه الوسائل ببقية العوامل.

٧. اتفاق بين المبحوثين حول تأثر وسائل الإعلام المحلية بالعوامل السابقة وفقا لمستويات الدخل.

٨. وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية فقط بين عامل تأثر وسائل الإعلام المحلية بالمصالح الاقتصادية والتجارية على درجة المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية ،وفيما عدا ذلك اتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين درجة المصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام المحلية والعوامل الأخرى. وقد يرجع السبب في ذلك حدوث طفرة إعلامية في السنوات الأخيرة في مجتمع دولة الإمارات وتزايد تحكم عوامل السوق والتجارة والاعلان والاقتصاد في اقتصاديات الوسائل الإعلامية المحلية ، ومن ثم تأثر سياستها الإعلامية بهذه الضغوط ، وهو ما أظهر علاقة ارتباط بين تأثير عامل المصالح التجارية والاقتصادية على مدى المصداقية التى تحظى بها وسائل الإعلام المحلية.

الخلاصة والمناقشة

نخلص إلى عدة نقاط هي:

١. تؤدى المصداقية إلى إدراك الجمهور أن الأخبار والمعلومات التى تنقلها وسائل الاعلام هي إنعكاس حقيقي للأحداث التي تنقلها بجوانبها المختلفة بوالتلاي يستكيع ان يكون تقييماته وأحكامه حول هذه الأحداث بل ويشعر ان هذه التقييمات تعد إنعكاسًا صحيحًا وفقًا للواقع الذى نقلته تلك الأحداث.

٢. تجعل المصداقية من المحتوى الاعلامي في عصر الفضاء عنصرًا مهمًا في تشكيل الرأي والتأثير في مواقف المواطنين

٣. ليست المصداقية امرًا نظريًا أو فلسفيًا وإنما هى ضرورة وجوهر الممارسة الإعلامية بالإضافة إلى كونها مفهومًا يساعد في تقييم الأداء الإعلامي للوسائل الإعلامية

٤. لا تقاس المصداقية بالشعارات والنوايا ، وإنما تقاس بمدى التزام الوسائل الاعلامية بالممارسات المهنية الصحيحة وبقضايا مجتمعها

٥. لا تنبع المصداقية من الوسيلة او المصدر أو الرسللة لكنها تتعلق بموقف المتلقى مشتملاً على اعتقاداته حول الأحداث والتغطية.

٦. تعد المصداقية مفهوم بالغ التعقيد ومتعدد الأبعاد يحمل في طياته العديد من المتغيرات التى تتداخل في الحكم عليه

٧. هناك تفاعل رأسي بين مستويات المصداقية وبعضها البعض ومن الصعب إحكام الحكم بمصداقية الوسيلة أو المصدر او الرسالة بمفردها وإنما قد ينتقل الحكم بمصداقية احد هذه العناصر للحكم بمصداقية عنصر اخر أو مستوى أخر ، وهو ما يقوم عليه النموذج البنائي لمستويات المصداقية ، فإذا شعر الجمهور بالتزام الاعلاميين بالمعايير المهنية فإن ذلك سينعكس إيجابيًا على الوسيلة الإعلامية والرسالة التي تنقلها ، كذلك لما شعر الجمهور بموضوعية وحيادية الوسيلة الاعلامية ، كلما كانت تقييماته لمصداقيتها ومصداقية المصدر الناقل للرسالة مرتفعة.

٨. ثمة تفاعل رأسي بين الوسيلة الإعلامية والنظم الفرعية التي تحكمها سواء من حيث الملكية والتوجه وطبيعة الاهتمامات

٩. ثمة علاقة تبادلية بين متغيرى الاعتماد والمصداقية ، فكلما زاد اعتماد الجمهور على الوسيلة كلما كان زاد مؤشرًا على المصداقية فيها

١٠. هناك تداخل بين مصداقية المصدر ومصداقية الويلة ، فالقائم بالاتصال قد يكون هو المصدر ،قد تكون الوسيلة هي المصدر

١١. هناك تداخل بين معايير المصداقيةَ والقيم الأخبارية ومعايير الممارسة المهنية ، فجميعها تصب في بناء مصداقية الوسيلة ، بشكل أو بأخر

١٢. تتداخل الانتماءات السياسية والاجتماعية والعوامل الديمواجرافية للفرد في تقييمه لمصداقية الوسيلة الاعلامية ،

١٣. تختلف درجات تأثر الجمهور بما تقدمه وسائل الاعلام لهم ودرجات تصديقهم للوسائل الاعلامية من فرد لأخر وفقا لمحتوى المادة وطبيعة القضية وخبرة الفرد واحتياجاته..الخ

١٤. لا يمكن الحكم على مصداقية الوسائل الإعلامية بمعزل عن العوامل الأخرى التي تحكم أداء وسائل الاعلام وطبيعة النظم السياسية التي تديرها والفلسفة الاعلامية التي تواجهها ، فضلاً عن القيم الثقافيةوالاجتماعية السائدة في المجتمع

الصعوبات التى واجهت الباحثة:

١. تمت تطبيق الاستبيان في الإمارات السبع في الدولة ، وهو ما استغرق العديد من الجهد والوقت من الباحثة.

٢. تردد كثير من الباحثين في الإجابة على أسئلة البحث خوفًا من المساءلة ، وكذا للتحجج بكثرة الأسئلة.

٣. صعوبة الوصول الي عينة الدراسة في مجتمعاتهم ومقرهم نظرًا لتحفظ الكثير من الأسر الإماراتية

٤. عدم إكمال الكثير من المبحوثين لاستمارة البحث ، حتى أن الباحثة أضطرت إلى إلغاء ما يزيد عن ٢٠٠ استمارة تم بذل جهد كبير في تجميعهم والاكتفاء بـ ٤٠٠ مفردة

٥. عدم فهم المبحوثون لبعض العبارات والجمل ذات الطابع الاعلامي والأكاديمي ، مما اضطر الباحثة لبذل المزيد من الجهد في توضيح المقصود بالعبارات.

٦. محدودية أداة الاستبيان كوسيلة للكشف عما يضمر الجمهور من اتجاهات ونواياه تجاه تقييمه لوسائل الاعلام.

٧. أن البحث الذي تقوم بها الباحثة هو استكمال لدراستها للعديد من المساقات وليس بحثًا منفردًا مما يجعل تتويجًا لجهد سابق تم في انجاز العديد من المساقات الدراسية سابقًا.

٨. قلة الدراسات المتوافرة عن موضوع الدراسة في دولة الإمارات

٩. قلة المعلومات المتوافرة عن سمات وخصائص المجتمع الاماراتي وكذا الواقع الراهن لوسائل الاعلام الإماراتية

١٠. كثرة البيانات والأرقام الاحصائية التي حصلت عليها الباحثة وجعلتها بين نارين: الأول كيفية توظيفها ضمن الدراسة والثاني عدم الأغراق في الكم مما يحول بين الدراسة وأهدافها الرئيسية ، وكذا الرغبة في الانتهاء الى نتائج دقيقة عن واقع مصداقية وسائل الاعلام في دولة الإمارات بناءًا على دراسة كمية واحصائية متعقمة للعوامل الديموجرافية المؤثرة في تصورات الجمهور لمصداقية هذه الوسائل ، وبالرغم من إيراد الباحثة

للكثير من الجداول ، إلا أنها حرصت على التركيز على النتائج أو الخلاصات الرئيسية لهذه الجداول دون الدخول في تفاصيلها حتي لا يختلط ذلك بأهداف الدارسة.

١١. ضغط الوقت وحرص الباحثة على إنجاز دراستها في وقت لا يتوافر أمامها الكثير من الوقت ما بين دراسة المساقات المطلوبة وما بين إعداد رسالة خاصة وبحث خاص.

١٢. ضعف المكتبة الاعلامية الخاصة بالتخصص وبموضوع الدراسة داخل الجامعات الإماراتية ، مما جعل الباحثة تستعين بآخرين للحصول على معلومات ورسائل من جامعات عربية اخرى ، وهو ما استغرق الكثير من الجهد والوقت.

أهم المقترحات

١. إجراء مزيد من الدراسات المحلية حول مصداقية الوسائل الإعلامية والقنوات الفضائية

٢. إجراء دراسات مقارنة بين مصداقية الوسائل التقليدية والحديثة

٣. إجراء دراسات حول مصداقية وسائل إعلامية محددة

٤. إجراء دراسات حول الاهتمام بتأثير معرفة الجمهور بقضايا معينة على المصداقية التي تحظي بها الوسيلة

٥. ربط قياس إدراك مصداقية الوسائل الإعلامية بأسلوب الأداء داخل الوسيلة وليس فقط ملكيتها

٦. إجراء دراسات مقارنة بين فئات متنوعة من الجمهور حول مصداقية وسائل الإعلام المحلية

٧. إجراء دراسات على عينة أكبر من الجمهور لمعرفة تصورات الجمهور حول العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام المحلية ومدى الاعتماد عليها كمصادر للأخبار والمعلومات

٨. إجراء دراسات لمعرفة أسباب لجوء الجمهور المحلي لوسائل إعلامية بديلة لمعرفة الأخبار المحلية ، ومدى ثقتهم في هذه الوسائل الإعلامية البديلة سواء اليكترونية او أجنبية.

المراجع

١. أجهزة الإذاعة والتليفزيون في دول مجلس التعاون الخليجي (الرياض: مجلس التعاون لدول الخليج العربي ، الأمانة العامة ، ١٩٨٨) ص ١٥-٢٠.

٢. أحمد صديق منصورى ، الصفحة الأولى في الصحافة الإماراتية ، مركز الخليج للدراسات ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٨٨

٣. أسامة عبدالرحيم علي ، مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء ، مجلة البحوث الإعلامية العدد: ٢٠ (القاهرة : جامعة الأزهر ، أكتوبر :٢٠٠٣).

٤. أشرف جلال حسن ، حدود الحرية والمسئولية المهنية في أداء الشبكات الإخبارية الفضائية العالمية وأثرها على اتجاه الجمهور نحو القضايا العربية ، بحث مقدم في المؤتمر العالمي السنوي الرابع عشر (الإعلام بين الحرية والمسئولية) ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١-٣ يوليو ٢٠٠٨ ، ص ٩- ٣٥.

٥. أمينة الظاهرى ، البرامج التليفزيونية المحلية واقعها وسبل تطويرها ، في كتاب الإعلام المحلي : رؤي مستقبلية ، كتاب البيان ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٧-٨٧

٦. بسيوني حماده ، ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، ، عالم الكتب ٢٠٠٨.

٧. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٢١٧

٨. جيهان رشتي ، سياسات الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة (اليونسكو : اللجنة الدائمة للإعلام) ص ٢٩-٣٣.

٩. حسن عماد مكاوي ،ليلى السيد حسن : الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الأولى ،١٩٩٨م) ص ٢٣٩-٢٥٠ .

١٠. حنان أحمد سليم ، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني ، بحث مقدم في المؤتمر العالمي السنوي الرابع عشر ، الإعلام بين الحرية والمسيئولية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ١-٣ يوليو ٢٠٠٨ ص ١٢٠٣-١٢٤٧.

١١. خالد صلاح الدين ، " مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور " دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية ، بحث غير منشور ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٢٧-١٣٩)

١٢. سليمان صالح ، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام ، بحث منشور في القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الثالث ، يوليه/سبتمبر ، ٢٠٠١ ، ص٩٦- ١٢٠.

١٣. سهام نصار ، تأثيرالمصداقية على علاقة الصفوة المصرية بالصحافة المصرية ، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة :أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ،٦-٨ مايو ٢٠٠٣.

١٤. السيد بخيت ، الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب ، جامعة المنيا ، مصر ، ٢٠٠٦

١٥. الشيماء محمد أحمد حمادي ، مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية مقارنة رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الدراسات الإسلامية والعربية ، شعبة الصحافة والاعلام ،قسم الصحافة والنشر ،جامعة الأزهر الشريف ، ٢٠٠٧م

16. صلاح الدين حافظ ، أزمة الإعلام وغياب المصداقية ، القاهرة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد 62 ، يناير/مارس ، 1991م ، ص 155

١٧. عائشة النعيمي ، الإعلام الفضائي في الإمارات ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، عدد ٥١ ، يوليو ٢٠٠٨-٢ يونيو ٢٠٠٩.

١٨. عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠م ، ص ١٧٨

١٩. عبد الله النويس ، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة ، أبو ظبي : مؤسسة الاتحاد ، ١٩٨١ .

٢٠. عبد الله على الطابور ، (٢٠٠٠)، "تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية" ، الإمارات العربية المتحدة – أبو ظبي : المجتمع الثقافي ، ص ٢٢٣-٢٢٤.

٢١. عبد المجيد شكرى ، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٧.

٢٢. عبدالملك بن عبد العزيز الشلهوب ، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية :دراسة ميدانية على عدد من الشباب الجامعي ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد: ٢٤ (القاهرة ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،يناير –يونيو ٢٠٠٥) ص ١ -٤٥.

٢٣. عثمان العربي ، مصداقية الصحافة الإليكترونية العربية لدى الجمهور السعودى ، في مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ، ٢٠٠٦ ، ص ٤١٢-٤٣٧

٢٤. عزة عبد العزيز ، مصداقية الإعلام العربي ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٦م .

٢٥. عزة عبدالعظيم ،"مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الاماراتي : دراسة مقارنة بين الةسائل التقليدية والحديثة" ،بحث منشور : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد السابع ، العدد الثاني ،يونيو – ديسمبر ٢٠٠٧ ، صص ٤٤٥-٤٩٥

٢٦. علياء عبدالفتاح رمضان استخدامات الجالية المصرية بالجماهيرية الليبية لبرامجTalk Showوعلاقتها بإدارك الواقع المصري ، المؤتمر العلمي السادس: مصداقية الإعلام في الوطن العربي ٢٥ ، ٢٦ مايو ٢٠١٠ ، ص١١

٢٧. فرج الكامل ، بحوث الإعلام والرأي العام ، تصميمها ، اجراؤها ، تحليلها ، مصر ، دار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠١م ، ص ٩٤

٢٨. فوزية عبد الله آل علي ، برامج الأطفال في تليفزيون الإمارات العربية المتحدة ، دراسة تحليلية ميدانية ، دراسة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٨) ص ١٠١-١١٦.

٢٩. ليلى حسين محمد السيد : استخدامات الاسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الاشباع الذي تحققه – دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، (القاهرة : كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ،١٩٩٩م) ص ٦٩

٣٠. محمد الحمادي "نصف حرية صحفية في الإمارات ..هل يكفي ؟"9/4/2008 http://www.emasc.com/content.asp?contentid=10249

٣١. محمد سيد محمد ، " كيف نقيس المصداقية في الاعلام العربي" ، مجلة الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، المركز العربي للدراسات الاعلامية ، ٩٤ ، أكتوبر ، ١٩٨٧ ، ص ٣٥-٣٦.

٣٢. محمد سيد محمد ، المصداقية في وسائل الإعلام ، القاهرة ، دار المعارف ، سلسلة اقرأ الثقافية الشهرية ، العدد ٧١٠ ، ٢٠٠٦ .

٣٣. محمد عايش ، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات ، المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات ، صحيفة البيان ، ٢٠٠٥

٣٤. محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣.

٣٥. محمد قيراط ، إدارة المرسسات الإعلامية في الإمارات في القرن الحادى والعشرين ، المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات ، صحيفة البيان ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٥-٥٧

٣٦. محمد قيراط ، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروفهم عملهم ، البحوث الفائزة بجائزة البحث الإبتكار العلمي ، دبي ، مطبعة الشهامة التجارية ، ٢٠٠٠ ، ص ص ١٧٨-٢٦٥

٣٧. محمود علم الدين ، مصداقية الاتصال ، القاهرة ، دار الوزان للطباعة والنشر ، ١٩٨٩م .

٣٨. هويدا مصطفى ، مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة التغطية الإعلامية للحرب على العراق ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد ٢١ (القاهرة:كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أكتوبر ،ديسمبر ٢٠٠٣م) ص ١-٧٣.

39. Berger –Arthur :Essentials of Mass Communication Theory (London SAGE- Publications- 1995)

40. CARL I. HOVLAND and WALTER WEISS, The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly, Volume15, Issue4 ,Pp. 635-650.
41. Flanagin A & Metzger (2000) perception of internet information Credibility, Journalism, Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, 515-540.
42. Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of web site information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, *19*, 683-701.
43. Fogg . BJ et al .(2001).''What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study ''.CHI.Vol 3. No.1. Pp 61-68
44. Gaziano, C., and McCrath K. (1986), Measuring the Concept of Credibility, Journalism Quartlery, Vol. 63, pp451-452.
45. Howard Tumber,News :A reader ,(New York :Oxford University Press ,1999),p.86.
46. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College Student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, *41*(3), 271-290.
47. Mineabere Ibelema & Larry Powell:Cable Television News Viewed as Most Credible ,Newspaper research Journal ,Vol.NO 3,2001.
48. Newhagen, John & Clifford Nass (1989)."Different Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper & Television News. Journalism Quarterly . Spring Vol.66.No.1 pp.277- 284
49. Nozato, Y. (2002), Credibility of Online Newspapers, Paper Presented to the Communication Technology Divisoin, AEJMC annual Convention, Miami, August, 30-5, 2002.
50. Rash A. Abdulla, et al. (2005). Online News Credibility, Salwen, et al, Online news and the public, Mahwah, N.J: Larwance Erlbaum Associates.
51. Schweiger, W.(2000).Media Credibility: Experience or Image? A survey on the Credibility of the world wide web in Germany in comparasion to other Media .Euorpian Journal of Communication .Vol 15.pp.37-59 .
52. Watt, J. et al. (2003), Credibility of the internet and other media as sources of information about Iraqi war,

الفصل الثالث

صورة المرأة في المجلات الإماراتية

المقدمة:

يشير الميراث الثقافي والاجتماعي لوسائل الإعلام أنها تركز على تصوير المرأة وفق نسق تقليدي ، يقوم على قولبة وتنميط اهتمامات المرأة وصحافتها وفق إطار محدود ، حيث ينظر إلى صحافة المرأة على أنها موضة وأزياء وأنثى جميلة ومنكسرة وطعام ومطبخ ، وأن وظائف الصحافة هي وظائف خدمية وترفيهية. وفي الماضي كانت القصص الإخبارية تظهر المرأة بصورة تؤكد على أدوارها كزوجة ، وكأم ، وكطاهية ، وكمديرة منزل ، وكخياطة ، وكملبية للحاجات الجنسية ، وخلال عقدى الستينات والسبعينات ، بدأت المرأة تشكو من هذه القولبة الخاطئة والمهينة ، لأن المرأة إنسان ، وليست فقط زوجة أو ملبية للحاجات الجنسية ، فالنساء تشعرن بالإهانة عندما تظهرهن الصحف والمجلات كتابعات للرجال ، وأقل مقدرة وأضعف مكانة. وفي السنوات الأخيرة ، بدأت المرأة تلعب دورًا مهمًا في كل المجالات وعلى كل المستويات ، وبدأت تشغل مكانة مرموقة في المجتمع ، وتسهم بنصيب وافر في تقدمه.

ومن ناحية أخرى ، تزايد أعداد وسائل الإعلام والمجلات والصحف التي تعبر عن المرأة وقضاياها واهتماماتها ، مما يستدعى معه تغيير الصورة النمطية السائدة عن المرأة ، والبدء في مخاطبة قضاياها الجوهرية ، والتعاطي مع كل فئاتها ، وهو أمر يثير الكثير من الجدل والنقاش بين المعنيين بالشأن الإعلامي والصحفي ، ولا تزال الصورة حوله غير واضحة المعالم ، مما يستدعى إجراء العديد من الأبحاث التي تتابع تطور هذه الصورة سواء زمنيًا أو جغرافيًا ، لرصد وبيان نوعية الصور التي تعكسها وسائل الإعلام والصحافة عن المرأة ، وإلى أي مدى تعنى هذه الوسائل بالقضايا الأساسية للمرأة ، وإلى أي مدى تبرز إسهاماتها الحقيقية في المجتمع ؟.

وفي العالم العربي ، تزداد أهمية هذه الأبحاث ، لعدة عوامل من بينها: تصاعد الأدوار التي تلعبها المرأة العربية في المجتمع ، وارتفاع النمو السكاني للأناث في مقابل الذكور ، وتعرض المرأة العربية للكثير من الانتقادات تجاه مكانتها وقيمتها وطرق تعامل الرجل العربي معها ، ولاستمرار معاناة المرأة العربية من الكثير من المشكلات التي تواجه البلدان العربية بصفة عامة ، وتلك التي تواجه المرأة العربية بصفة خاصة.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة التي تعني ببيان صورة المرأة في المجلات الإماراتية ، ورصد التطورات الأخيرة والحديثة في المعالجات الصحفية لصورة المرأة ، وإلى أي مدى تعكس هذه المجلات واقع ومشكلات واهتمامات المرأة ، وإلى أى مدى تبرز إسهاماتها الحقيقية في المجتمع. وتركز هذه الدراسة على تحليل صورة المرأة في دولة الإمارات ، باعتبارها تمثل نموذجًا لدولة عربية ، بدأت تحتل فيها المرأة مكانة مميزة ومغايرة عما كان سائدًا في الماضي من جهة ، وللتطور السريع في وسائل الإعلام والصحافة بدولة الإمارات ، وهو ما يفرض معه ضرورة تغيير الصورة النمطية السائدة عن المرأة ومواكبة هذه التغيرات.

فالتطور الذي تشهده دولة الإمارات على المستوى الاتحادي والمحلي يمثل قفزة نوعية إذا أخذنا بعين الاعتبار قصر عمر إنشاء هذه الدولة الفتية ، فمنذ قيام الاتحاد في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١ كانت هناك قفزة نوعية في كل المجالات السياسية والاقتصادية والإجتماعية في الدولة. كما

شهدت العقود الثلاث الأخيرة تطورًا هائلاً في صناعة الاعلام في دولة الإمارات ، مع صدور عدة صحف بلغات مختلفة ، وإنشاء محطات إذاعية وتلفزيونية فضائية متعددة. وبالمقارنة مع الدول المتقدمة بالشرق الاوسط أو العالم العربي يمكن إعتبار دولة الإمارات العربية المتحدة دولة تمتلك بنية تحتية هائلة لصناعة الاعلام(Kirat, 2004) ، مما كان له الأثر على نوعية المادة الاعلامية المنتجة في الدولة.

ومن أهم مميزات التطور في دولة الإمارات في ربع القرن الماضي هو الدور المميز والمهم التي تلعبه المرأة في المجتمع ، حيث تولي حكومة دولة الإمارات أهمية بالغة لدور المرأة وتعلى من أهمية مشاركتها البناءة في صنع القرار في المجتمع. وقد كانت المرأة الإماراتية على مر تاريخها تلعب دورًا مهمًا في حياة مجتمعها ، وهو دور حافظت على القيام به على مر السنوات ، فلو عدنا إلى الماضي القريب في مجتمع الغوص وقبل البترول والاتحاد ، لوجدنا أن المرأة كانت تمثل عنصرًا رئيسيًا في مجتمع الإمارات ، فبسبب غياب الرجل في رحلة طويلة طلبًا للرزق في مياة الخليج العربي بحثًا عن اللؤلؤ ، ولمدة تتراوح من أربعة الى سته أشهر في السنة ، أتاحت هذه الظروف للمرأة الإماراتية تولي المهام والمسؤوليات الرئيسية مثل تربية الأبناء ، وقضاء الحاجات المعيشية ، واستقبال الضيوف ، واتخاذ القرارات ، وأحيانًا الإشتغال بحرفة تدر دخلاً على الأسرة إلى حين عودة الزوج مثل خياطة الملابس والعباءات وصناعة السلال والحصر (هند القاسمي ، ١٩٩٣ ، ص ٩٣-١١١).

ومع تطور دولة الإمارات أصبح الأهتمام بالمرأة من أساسيات دولة الأتحاد ، فقد حرص القائد الشيخ زايد –رحمه الله- على دعم المرأة في جميع الميادين ، فدخلت المرأة التعليم والعمل ، وأصبحت المرأة المتعلمة والمعلمة والمديرة وسيدة الأعمال والوزيرة ، وأخيرًا في عام ٢٠٠٧ أصبحت المرأة عضوًا من أعضاء المجلس الوطني الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وقد حققت المرأة في دولة الإمارات المزيد من المكاسب والإنجازات المتميزة ، في إطار برنامج وخطط التمكين السياسي الذي يقوده صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة ، حفظه الله ، وأصبحت تتبوأ اليوم أعلى المناصب في جميع المجالات ، وتسهم بفعالية في قيادة مسيرة التنمية والتطوير والتحديث من خلال مشاركتها في السلطات السيادية الثلاث التنفيذية والتشريعية والقضائية ومختلف المواقع القيادية في اتخاذ القرار. وقد ارتفع عدد تمثيل المرأة في التشكيل الوزاري الجديد خلال ٢٠٠٨ في مجلس الوزراء من مقعدين إلى أربع مقاعد ، مما يعد من أعلى النسب تمثيلاً على المستوى العربي.

وفي المجلس الوطني تمثل المرأة تسع عضوات بنسبه ٢٢% ، وتعد هذه النسبة الأعلى بين الدول العربية في تمثيل المرأة في المؤسسات التشريعية. وقد كان عام ٢٠٠٨ عامًا مميزًا بالانجازات للمرأة ، وذلك بفضل الثقة التي أولها رئيس الدولة ، حيث تم تعيين أول قاضية ، وأول وكيلة نيابة في أبوظبي ، كما تم تعيين أول سفيرتين لتمثيل دولة الإمارات. ولقد أصبحت المرأة اليوم بدعم صاحب السمو رئيس الدولة وأصحاب الشيوخ حكام الإمارات رقمًا مهمًا في مسيرة التنمية التي تشهدها البلاد ، حيث تشغل المرأة ٦٦% من وظائف القطاع الحكومي من بينها ٣٠% من الوظائف القيادية العليا المرتبطة بإتخاذ القرار و١٥% من أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الإمارات و٦٠% في الوظائف الفنية التي تشمل الطب والتدريس والصيدلة والتمريض. (جريدة الخليج ، ٢٠٠٨ ، ٣٤-٣٦)

ومن هذا المنطلق يأتى دور وسائل الاعلام في تغطية الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع ، فالمؤسسات الإعلامية في أى دولة تلعب دورًا مهمًا في نشر العلم والمعرفة والافكار في المجتمع ، وتساهم في بناء القوة الداخلية في المجتمعات ، فعندما تقوم بتصوير المرأة بشكل سلبي فهذا يؤثر سلبًا

على المجتمع ، فالصورة النمطية السلبية التي تقوم بنشرها وبثها وسائل الاعلام المختلفة في المجتمع لها تأثير على بناء الأجيال (Stabile, 1996). فالصور والرسائل الاعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام تشكل قوة ثقافية وإجتماعية وسياسية قادرة على إحداث تغيير هام في المجتمع ، وعلى خلق مواقف وقيم ورؤى جديدة ، لما لها من أثر طاغ على الجمهور ، كما أن بمقدور هذه الوسائل لعب دور مهم في ترسيخ وتدعيم القيم والعادات والتقاليد والأنظمة وخاصة المرتبطة بالتصور عن المرأة في المجتمع وعلاقتها به وكيفية تصويرها في وسائل الاعلام (نجوى كامل ، ٢٠٠٥).

وفي السنوات العشر الأخيرة بدأ العالم يشهد العديد من التغيرات والتحولات العميقة في توجهات وسائل الاعلام إزاء قضايا المرأة وصورتها ، وهو ماسينعكس على حركة المجتمع السياسية والفكرية والإجتماعية ، وفي ظل هذه التحولات تزايدت أهمية الدور الذي يلعبه الاعلام في ترسيخ الصورة النمطية التي تقدم عن المرأة ، وخاصة مع التطور المذهل الذي شهدته وسائل الإعلام في زمن الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ووجود الفضائيات والأقمار الصناعية ، كل هذا الانتشار الهائل لوسائل الاعلام يؤثر بدوره على صور المرأة النمطية (نجوى كامل ، ٢٠٠٥)، مما يستدعى مراجعة هذه الصورة من وقت لآخر ، باعتبار أن المرأة هي نصف المجتمع أو نواه المجتمع ، وأن المشاكل التي تواجة المرأة هي في الحقيقة جزء من المشكلات داخل المجتمع نفسه ، وأن المشكلات داخل أي مجتمع هي مشكلات المرأة في هذا المجتمع ، لذلك فإن العلاقة بين المرأة ووسائل الإعلام علاقة ترابطية إعتمادية كعلاقتها بمجتمعها ، لذلك فأن وسائل الاعلام يجب أن تلعب دورًا مهمًا في تحسين المجتمع وتصوير الصورة الحقيقية للمرأة.

وتقوم هذه الدراسة برصد وتحليل صورة المرأة في مجلات محلية إماراتية هما كل الأسرة وزهرة الخليج ، لمعرفة كيفية تصوير هذه المجلات للمرأة ، ونوعية هذه الصور: سواء أكانت سلبية أم إيجابية ، وطبيعة التوجهات والأفكار التي تحملها المضامين الصحفية المنشورة في هذه المجلات عن المرأة ، وإلى أي تعكس واقع المرأة العربية واهتماماتها وقضاياها ،وإلى أي مدى تروج هذه المجلات لصور نمطية غربية عن المرأة..الخ

الإطار المنهجي

موضوع الدراسة وأهميته:

يتناول موضوع الدراسة توصيف وتحليل الصورة الإعلامية للمرأة في المجلات الإماراتية وتصورات وإتجاهات القائمين بالاتصال في هذه المجلات إزاء صورة المرأة والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

وهذه الدراسة هي الأولى من نوعها على المستوى المحلي والتي تقوم على تحليل محتوى المجلات الإماراتية وتوضيح الصورة التي تعكسها هذه المجلات عن المرأة. وتقوم الدراسة على التحليل الكيفي والكمي لسنة كاملة من أعداد هذه المجلات ، وتوضيح وتحليل ما جاء فيها من تصوير للمرأة وقضاياها ، والافكار التي تنشرها هذه المجلات ، وهل تمثل هذه الأفكار والتوجهات الواقع المحلي للمرأة المستهدفة في هذه المجلات ، وهل تتفق مع واقع واهتمامات المرأة الإماراتية المسلمة العربية وغيرها من التساؤلات.

وتتضح أهمية الدراسة في ضوء الإعتبارات التالية:

- إستمرارية الصورة السلبية للمرأة في وسائل الإعلام كما تعكسها نتائج الدراسات الإعلامية.

- التطور الذي طرأ على وضعية المرأة العربية والإماراتية خلال السنوات الأخيرة نتيجة لحصولها على العديد من الحقوق السياسية والإجتماعية.
- التغير النسبي في حجم الاهتمام الكمي والكيفي بقضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية بوجه عام والصحافة الإماراتية بوجه خاص.
- تزايد الحاجة إلى دراسة مدى إنعكاس التحسن النسبي في أوضاع المرأة العربية والإماراتية على معالجات المجلات النسائية العربية والإماراتية لقضايا المرأة العربية والإماراتية.
- تزايد الحاجة إلى الاعتماد على مداخل تكاملية لدراسة علاقة المرأة بوسائل الإعلام من خلال تناول بعدي الصورة الإعلامية ورؤية القائمين بالاتصال في هذه المجلات.

وتظهر أهمية الدراسة في ضوء مراجعة الدراسات السابقة ، والتى تكشف عن فقر الأدبيات والدراسات العربية في مجال المرأة في العالم والوطن العربي ، فبينما هنالك آلاف من الدراسات الأجنبية والغربية عن صورة المرأة في الاعلام ، فأنه يوجد عدد محدود من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في الدراسات العربية. ومن بين الدراسات العربية التي تناولت صورة المرأة في الصحافة والمجلات العربية ، دراسات عواطف عبد الرحمن(١٩٨٣ ، ونجوي كامل (٢٠٠٥) وعليه عبد الرحمن (١٩٨٥) (عواطف عبد الرحمن ، ليلي عبد المجيد ، نجوى كامل ، ١٩٩٨) وفاتن عبد الرحمن ، (١٩٨٦) (عاطف العبد ، فوزية آل علي ، نهي العبد ، ٢٠٠٨) ، وغيرهم وتكشف النتائج بصفة عامة عن أن صورة المرأة جاءت محصورة في أدوار تقليدية كالزوجة والأم وربة المنزل والطالبة ، وأن المجلات والصحف العربية تخاطب نساء المدن المتعلمات من ربات البيوت والموظفات والطالبات متجاهلة أكثر القطاعات النسائية تخلفًا وفقرًا وأمية وهن نساء البادية والريف ، مع غلبة الاهتمامات التقليدية كالطهي والأزياء والمكياج وتربية الأطفال.

كما تكشف مراجعة هذه الدراسات عن أن هذه المجلات والصحف تحاول أن ترسخ مفهوم عمل المرأة على أنه في البيت ، وأن التبعية شيء قدري وحتمي بحكم القانون والشريعة ، مع التأكيد على ضرورة الفصل الجنسي في الوظيفة والعمل ، وأن تألق المرأة مرهون بتألق زوجها ، كما تكشف عن مطالبة بعض الصحف بعودة المرأة إلى المنزل كجزء من المفاهيم والقيم والمعتقدات العامة السائدة التي تشكل بدورها جزءًا من البناء الإجتماعي ، كما تقدم هذه الصحف النموذج الغربي للمرأة في حياتها وعملها من خلال قيم ومقاييس مستخلصة من ترجمة موضوعات ومجلات غربية ، مما يجعل صورة المرأة تتسم بصفات تقليدية ، كما أنها تتوجه لجمهور المرأة الميسورة في المدن.

كما تكشف هذه المراجعة عن أن هناك إزدواجية في صورة المرأة العربية في هذه الصحف ، مما يعكس ازدواجية في الرؤية الفكرية للمجلات النسائية ، ففي الوقت الذي تقدم فيه صورة المرأة الباحثة عن الزينة والأناقة ، فإنها تقدم قصصًا واقعية عن أوضاع المرأة ، فمن خلال هذه الدراسات يمكن القول أن موضوعات الأزياء والموضة والتجميل وفنون المكياج تحتل جانبًا كبيرًا من المساحة المخصصة للأبواب النسائية في الصحف العامة ، وأنها تخاطب أساسًا المرأة التي تنتمي الى الطبقة الوسطى وما فوقها في الحضر والمدن الكبرى ، دون النساء المنتميات الى الطبقات الشعبية الكادحة أو النساء الريفيات والبدويات البعيدات عن الحضر. ومن ناحية أخرى تكشف هذه المراجعات عن ارتفاع نسبة المساحات المخصصة للإعلانات التي تدور حول مستحضرات التجميل والأزياء والسلع ، وهو اتجاه ينمي التطلعات الإستهلاكية نحو السلع الأجنبية المستوردة خاصة ، على حساب الإنتاج المحلي المناظر له ، هذا إلى جانب أن أبواب الصحف اليومية تكاد تخاطب المرأة بشكل تجريدي معزول عن محيطها الاجتماعي العام ، وتصورها بشكل غير محدد النوعية ، سواء من حيث العمل أو المشاكل أو الاهتمامات.

وكشفت دراسات أخرى عن أن الصحافة العربية لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة العربية ، وأن التمايز في صور المرأة العربية لا يختلف في الجوهر ، وكأن اليد التي ترسم صورتها في مختلف الجرائد والمجلات و الدوريات يد واحدة يتغير فقط اللون والإطار الشكلي لكنها تبقي الجوهر. وأن الصحافة العربية تحمل صورة مأساوية للمرأة العربية ، وهي صورة التبعية الذيلية والدونية التي تطغى على جانب هام في علاقة الرجل بالمرأة. وتبعية اقتصادية للرجل. وخلصت دراسة عواطف عبدالرحمن (١٩٨٣) الى أن صورة المرأة في الصحف والمجلات المصرية لا تعبر عن الواقع الاجتماعي والمشكلات اليومية التي تعيشها المرأة في المجتمع ، وأن التركيز فيها يقع على الجانب الترفيهي الاستهلاكي ، وليس على الجانب التنموي ، وأن الجهات التي تمول هذه المطبوعات تؤثر على رسم صورة المرأة من الناحية العقائدية والفكرية.

وخلصت سلوى عبدالباقي (١٩٨٢) إلى أن مفهوم الذات عند المرأة كما تعرضه الإذاعة يغلب عليه الجانب السلبي ، وأنها تقدم المرأة على أنها تفتقر الى العقلية العلمية والهوية المستقلة ، وأنها كائن شهي فاتن جميل ، دون صفات فكرية وعقلية أو انسانية ، فهذه البرامج تركز على صورة المرأة الأم ، والمرأة المنجبة ، والمرأة الأنثى ، مع تهميش صورة المرأة المنتجة أو المنجزة. وأظهرت دراسات أخرى أن برامج التلفاز تغفل قضايا وموضوعات المرأة مثل الترابط الأسري ، والمجاملات الإجتماعية داخل الأسرة وخارجها ، والتنسيق بين مسؤولية المرأة نحو أسرتها وعملها ، ونشر القيم الأيجابية للأحترام المتبادل بين أعضاء الأسرة ، والدعوة إلى محو أمية المرأة.

كما خلصت الدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في إعلانات التلفاز (ليلي عبد المجيد ، ٢٠٠٦) (أيمان جمعة ، ٢٠٠١)، إلى إظهار المرأة في دور ربة المنزل التي تقوم بالأعمال المنزلية ، وأنها تهتم بالإعلانات عن منتجات ذات استخدام منزلي ، وأظهرتها بالأساليب الأجنبية من خلال ربط دور المرأة في الإعلان بالجنس والإثارة والأغراء ، وأنها تستخدم المرأة بهدف أساسي هو لفت الانتباه للإعلان بالجنس والأثارة والأغراء ، وأنها تركز على المرأة الجميلة ، مع ارتفاع نسبة استخدام صورة المرأة والرجل معا في الإعلانات الخاصة بمستحضرات وأدوات التجميل باعتبارها سلعة تخاطب غريزة الجمال لدى المرأة والحاجة لجذب الجنس الأخر نتيجة استخدام المرأة لهذه السلعة.

ومن خلال عرض الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة للمرأة يمكن القول أن هناك فجوة كبيرة بين الصورة والواقع ، فمازالت وسائل الإعلام العربية لا تعبر بالدرجة المطلوبة عن مشاكل وهموم المرأة العربية ، وإن اختلفت درجة ذلك فيما بين هذه الدول ، قياسًا لنسبة التقدم الذي أحرزته في المفاهيم الإجتماعية والعلاقات الإجتماعية ، كما يمكن القول أن وسائل الإعلام لا تحاول الأقتراب من مشاكل وهموم الغالبية العظمى من النساء في الريف والبادية والأحياء الشعبية ، وأن هناك تحيزاً واضحاً لنساء المدن على حساب نساء الريف ، وأن المواد الإعلامية تهتم بدرجة كبيرة بأنوثة المرأة وجمالها والموضات ، وأنها تركز على النماذج الغربية من خلال المواد الإعلامية والإعلانات التي تقدمها عن الأزياء والمكياج والإثاث الغربي ، وأن وسائل الإعلام العربية اتفقت في تركيزها ، وإن اختلفت الدرجة على صورة المرأة التقليدية كأنثى على حساب صورتها المنتجة والمشاركة في التنمية وفي صنع القرار السياسي وكونها عالمة وأديبة وإنسانة وفنانة تتساوى مع الرجل في الحقوق والواجبات.

المداخل النظرية للدراسة:

تعددت المداخل النظرية التى اهتمت بدراسة وضعية المرأة ، وتباينت مواقفها ، بيد أنه يمكن تمييز بعض المداخل الأساسية ومن بينها الرؤية الإسلامية للمرأة والرؤية الغربية للمرأة ، وبالرغم من إنتشار الأفكار الأخيرة ، تحت مسميات من قبيل تحرير المرأة والنظرية النسوية وغيرها ، فإن

معظم هذه الأفكار الغربية ليست مبتكرة أو غربية خالصة ، فقد سبق الأسلام ونادى بحقوق المرأة والدعوة للحفاظ على كيانها واستقلاليتها والإشادة بدورها. ومن بين هذه المداخل ما يعرف بالنظرية النسوية Feminist Theory ، وهي نظرية ذات ابعاد اجتماعية وسياسية وإعلامية ، وتسعى لفهم وضعية المرأة في سياقها المجتمعي والسياسي والإعلامي ، وتتمحور فكرتها حول المناداة بحقوق المرأة كشريك أساسي في الحياة ، ومساندة كفاح المرأة في التحرر من كل القيود ، فهي تناصر المرأة الملونة والمرأة العاملة والمرأة الفقيرة (Kum Kum, 1993,54)، وتسعى لتقديم رؤية نقدية لوضعية المرأة ، مركزًا على إنتقاد تبعية المرأة للرجل ، وتشتمل على كل أشكال المعارضة للتمييز الاجتماعي والشخصي والاقتصادي ضد المرأة. وبالرغم من إنتشار أفكار هذه النظرية ، فأن معظم البحوث عن المرأة العربية التي انطلقت من هذ النظرية عالجت مواضيع متنوعة عن المرأة ، لكن بدون أن تصاحبها دراسات عن الفكر السائد عن صورة المرأة نفسها ، وخاصة صورة المرأة في وسائل الإعلام والصحافة.

حيث تشير الدراسات المتعلقة بالنظرية النسوية إلى أنها ترى الصحافة باعتبارها سلاح ذو حدين ، فمن ناحية ساعدت الصحافة لفترة طويلة على تدعيم صورة تميز الرجل عن المرأة ، كما أبرزت اهتمامات المرأة باعتبارها أنثى ، وليس فقط كإنسان ذى اهتمامات متعددة وأخرى يتساوى في ذلك مع الرجل ، ومن ناحية أخرى ، اعتمد أنصار هذه النظرية على الصحافة كوسيلة لتعزيز تلك النهضة والتي شكلت السلاح الفعال في معركة تحرير المرأة.

ويمكن تصنيف الدراسات التي عنت بدراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام والصحافة وفقًا لأربعة مداخل هي:

(١) **مدخل الصور النمطية:** وهو مدخل يهتم بتصوير المرأة وفق أدوار تقليدية ، حيث يظهر فقط الاهتمامات الخاصة بالمرأة باعتبارها أنثى ، وقد بدأت نوعية هذه الدراسات مع بداية عقد السبعينات من القرن العشرين ، حيث كان يتم تصوير المرأة بشكل نمطي باعتبارها أما أو زوجة أو مربية أطفال وغيرها من الصور ، وكان مثل هذا التصوير ذا فائدة للنظرية النسوية في مجال الإعلام ، حيث أشار البعض إلى أن تصوير وسائل الإعلام للمرأة وفقًا لهذه الصفات إنما يقدم دليلاً على الظلم الاجتماعي للمرأة. وقد مثلت مجلات المرأة موضوعات مشتركة في دراسات الباحثين لمدخل الصور النمطية ، بيد أن هذا المدخل تعرض للنقد ، باعتباره أنه لم يعد مثيرًا وفعالاً ومشجعًا للدراسة نظرًا للتغير الذي طرأ على تصوير المرأة لاحقًا ، وأنه يمكن دراسة الصور عن المرأة من زوايا أخري بدلاً من الصور النمطية كمدخل تقليدي.

(٢) **مدخل البحث عن صور بديلة للصور النمطية:** وهو مدخل حديث يرتكز على نفس افتراضات مدخل الصور النمطية في تصوير المرأة بوسائل الإعلام حيث أجريت دراسات عن الصور الايجابية المقدمة من خلال الأفلام للمرأة ومدى مراعاة عاملي الانتماء العنصري والطبقي.

(٣) **مدخل تصوير المرأة إيديولوجيًا:** وهو مدخل يركز على دراسة صورة المرأة المقدمة في وسائل الإعلام باعتبارها رمزًا لأفكار عريضة تمثل نظمًا. ويفترض هذا المدخل أن صورة المرأة تعتبر جزءًا من من القيم الوطنية أكثر من كونها تتعلق بالوصف الحرفي للمرأة ، وأن قادة المجتمع يسهمون في بنائها لإبقاء النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي وأنهم رأوا أنها تمثل نموذجًا بنائيًا لهيمنة الرجل باعتباره نظامًا رمزيًا يدعم إيديولوجية جنسية ، وقد انتقد هذا المدخل باعتباره يمثل مزيجًا من المدخلين السابقين.

(٤) **مدخل التحليل السيموطيقي (البياني) للصورة** ، وهو مدخل مهم باعتبار أن المعني يعد ملازمًا للصور التي تقدمها وسائل الإعلام ، وهو مدخل استعير من الدراسات السيموطيقية والثقافية ، حيث تعتبر الصور كنصوص تحتوي على معان مركبة ومتعددة على من يقرأها. (أحمد زكريا ،٢٠٠٧ ، ١٣٠-١٣٤) (Carolyn, 1998, 243-262).

وتمثل الصحافة وفقًا للنظرية النسوية مجالاً خصبًا ليس فقط في مجال التصوير المقدم للمرأة في المضمون ، ولكن أيضًا من خلال دراسة القائم بالاتصال وربطه بالمد النسوي ، باعتبار أن الصحف مؤسسة اجتماعية تتأثر بالتراث الثقافي والاجتماعي لأي مجتمع ، فالقائم بالاتصال إنما يمثل مزيجًا من الذكور والأناث لاسيما أن الصحافة حتى في وقت ليس بالبعيد كانت تمثل حكرًا على الرجال. وتقوم هذه الدراسة على الاستفادة من أفكار هذه النظرية ، بيد أنها تفسرها وفقًا لرؤية التقاليد والثقافة العربية والإسلامية ، وتحلل صورة المرأة في المجلات الإماراتية من منظور ينتصر لحق المرأة ويضعها في سياقها العربي والإسلامي.

مشكلة الدراسة:

تشير أغلب الدراسات التى أجريت على صورة المرأة في وسائل الإعلام ، إلى أن المرأة ورغم الدور الإيجابي الذي حققته في المجتمع تعاني من إبرازها بصورة نمطية سلبية تسئ إليها ، حيث تعرضها وسائل الإعلام كسلعة ورمزًا وأداة للجنس ، مع التركيز على شكلها وجمالها من خلال الاهتمام بالموضة والتجميل والأزياء وغيرها ، وإهمال الموضوعات والبرامج التي تخاطب عقلها وفكرها ، باستثناء عدد محدود جدًا من البرامج التي تتعرض لقضايا المرأة الإجتماعية والسياسية وأن صورة المرأة في الإعلام العربي لا تزال كما هي لم يظهر عليها إلا تغيير طفيف.

ومن خلال ما سبق عرضه من دراسات سابقة يتضح غلبة الصورة السلبية للمرأة في وسائل الإعلام ، واتجاه أغلب المعالجات الإعلامية للتركيز على الأدوار والصفات السلبية للمرأة ، وعلى الرغم من التحسن الذي طرأ على أوضاع المرأة بوجه عام ، إلا أن هذا التحسن لم يرافقه تغير ملموس في المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة والتناول لحقوقها السياسية والإجتماعية.

ومن ناحية أخرى ، يلاحظ تركيز معظم الدراسات السابقة على بعد واحد في تناول علاقة المرأة بوسائل الإعلام ، (محمد زين ، ٢٠٠٦) ، فالبعض يركز على الصورة الإعلامية للمرأة ، في حين يركز البعض الأخر على الصورة الذهنية للمرأة ، والبعض الأخر يركز على المرأة كقائمة بالاتصال ، الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى منظور تكاملي يتناول الصورة الإعلامية التي تعكسها المجلات ، ورؤية القائمين بالاتصال لهذه الصورة ، وكيفية صناعتها والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتحدد في: توصيف وتحليل صورة المرأة في المجلات الإماراتية (كل الأسرة وزهرة الخليج) ومدى مواكبة تلك الصورة لواقع المرأة العربية عامة والإماراتية خاصة ، وتحديد تصورات واتجاهات القائمين بالاتصال في هذه المجلات إزاء هذه الصورة ، والعوامل المؤثرة في تشكيلها ، وإذا كان الدراسة التحليلية تركز على توصيف وتحليل المحتوى الإعلامي المتعلق بمكانة المرأة ووضعيتها ، فإن الدراسة الميدانية تركز على تصورات القائمين بالاتصال في هذه المجلات إزاء هذه الصورة والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

- تحديد الموضوعات والقضايا التي تنشرها المجلات محل الدراسة.
- التعرف على الموضوعات والقضايا المتعلقة بالمرأة التي تنشرها المجلات محل الدراسة
- تحليل تغطية المجلات المحلية للمواضيع المتعلقة بالمرأة لتحديد اهتماماتهم بها وكيفية تصويرها في هذه المجلات.
- تحليل صور المرأة في المجلات المحلية لمعرفة إلى أي مدى تعكس هذه المجلات واقع المرأة المحلي.
- وصف وتحليل صورة المرأة في المجلات الإماراتية.
- التعرف على اتجاهات المجلات محل الدراسة إزاء صورة المرأة وقضاياها.
- تحديد المصادر الصحفية التي تعتمد عليها هذه المجلات في استقاء أخبارها عن المرأة.
- تحديد الأشكال الصحفية التي تستخدمها المجلات الإماراتية في تغطية مواضيع وصورة المرأة.
- تحديد القيم الصحفية التي تعتمد عليها هذه المجلات في تغطيتها لمواضيع المرأة.
- تقييم مدى ملائمة المادة الاعلامية في المجلات الإماراتية للعادات والتقاليد في دولة الإمارات.
- التعرف على المواقع الصحفية التي تنشر فيها موضوعات عن المرأة في المجلات محل الدراسة.
- التعرف على المساحات الصحفية التي تخصصها المجلات محل الدراسة لتناول موضوعات خاصة بالمرأة وصورتها.
- التعرف على أبرز الأدوار الإجتماعية التي تمارسها المرأة وتظهر على صفحات المجلات محل الدراسة.
- التعرف على أبرز الطبقات الإجتماعية التي تنتمي إليها المرأة والتي تهتم بها المجلات محل الدراسة.
- التعرف على أبرز الحالات الإجتماعية للمرأة بروزًا في المجلات محل الدراسة.
- رصد تأثير السياسات التحريرية على القضايا التي تتناولها هذه المجلات.
- رصد التصور الخاص بكل مجلة فيما يتعلق بما ينشر على صفحاتها من مضامين وقضايا تخص المرأة العربية والإماراتية وتحدد أبعاد صورتها.

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

- تحديد أهم سمات الصحفيين الذين يعملون في المجلات النسائية في دولة الإمارات.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء مدى اهتمام مجلاتهم بقضايا وأخبار المرأة.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء نسبة عدد الصفحات التي تخصصها مجلات الدراسة لقضايا المرأة قياسًا للموضوعات الأخرى.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء القضايا التي تهتم بها المجلات.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء صورة المرأة في مجلاتهم.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء السياسات التحريرية للمجلات فيما يتعلق بصورة المرأة.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في مجال معالجة قضايا المرأة.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء مدى اهتمام المجلات بإبراز صورة المرأة.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء أبرز الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع.
- التعرف على تصورات الصحفيين إزاء أبرز الفئات العمرية التي تهتم بها؟ ورؤيتهم للعوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية.

نوع الدارسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية ، حيث تقوم برصد ملامح الصورة التي تقدمها المجلات الإماراتية لصورة المرأة بصفة عامة والمرأة الإماراتية بصفة خاصة ، وكذلك رصد وتحديد تصورات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية إزاء صورة المرأة كما تعرضها هذه المجلات والعوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة. كما تنتمي لنوعية الدراسات المقارنة التي تسعي للكشف عن الفوارق في نوعية الصور الإيجابية والسلبية الخاصة بالمرأة من جهة ، وتلك المتعلقة بالفروق في هذه الصور بين مجلتي زهرة الخليج وكل الأسرة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح في جمع وتنظيم وتحليل المعلومات المتعلقة بصورة المرأة وقضاياها كما تتناولها المجلات الإماراتية ، والربط بينها للتوصل إلى نتائج تفسر صورة المرأة كما تعرض في هذه المجلات ، كما تعتمد على المقارنة المنهجية للتعرف على أوجه التباين والتشابه بين أبعاد وطرق معالجة صورة المرأة في هذه المجلات ، وذلك من خلال المقارنة داخل المجلة الواحدة للتعرف على اتجاهاتها واهتماماتها ومعالجاتها من جهة والمقارنة بين المجلات الإماراتية وبعضها البعض من جهة أخري.

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لرصد مدى اهتمام مجلات الدارسة بقضايا المرأة وصورتها واتجاهاتها ونوعية الأشكال الصحفية التي تستخدمها والمصادر التي تعتمد عليها ونوعية الصور التي يتم تناول المرأة من خلالها ونوعية المواقع التي تشغلها ضمن صفحات هذه المجلات والأدوار الإجتماعية للمرأة التي تهتم بعكسها هذه المجلات وأبرز الطبقات الإجتماعية للمرأة التي تحظى باهتمام هذه المجلات. كما تستخدم الدراسة تحليل المضمون الكيفي لرصد أبرز الأفكار والتصورات المتعلقة بصورة المرأة في هذه المجلات والأمثلة والحالات والموضوعات التي تم الاهتمام بعرضها.

كما تعتمد الدراسة على صحيفة استبيان مع القائمين بالاتصال في مجلتي زهرة الخليج وكل الأسرة ، وعددهم (20 صحفيًا) للتعرف على تصوراتهم إزاء مدى اهتمام مجلاتهم بقضايا وأخبار المرأة ، وإزاء القضايا التي تهتم بها المجلات ؟ وزاء صورة المرأة في مجلاتهم ؟وإزاء السياسات التحريرية للمجلات فيما يتعلق بصورة المرأة؟ إزاء أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في مجال معالجة قضايا المرأة؟ وإزاء أبرز الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع ؟ورؤيتهم للعوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية ؟

أسئلة الدراسة:

تم تقسيم اسئلة الدراسة لعدة محاور كالتالى:

أولاً: الأسئلة الخاصة بالمضمون وكانت كالتالى:

(١) ما هي الموضوعات والقضايا التي تنشرها المجلات محل الدراسة ؟
(٢) ما هي الموضوعات والقضايا المتعلقة بالمرأة التي تنشرها المجلات محل الدراسة ؟
(٣) ما هي المصادر الصحفية التي تعتمد عليها المجلات محل الدراسة في تناولها لقضايا المرأة وصورتها ؟
(٤) ما هي الأشكال الصحفية التي تعتمد عليها المجلات محل الدراسة في تناولها لقضايا المرأة وصورتها ؟
(٥) ما هي أبرز الصور الإيجابية عن المرأة والتي تنشرها المجلات محل الدراسة ؟
(٦) ما هي أبرز الصور السلبية عن المرأة والتي تنشرها المجلات محل الدراسة ؟
(٧) ماهي أبرز المواقع الصحفية التي تنشر فيها موضوعات عن المرأة في المجلات محل الدراسة ؟
(٨) ماهي المساحات الصحفية التي تخصصها المجلات محل الدراسة لتناول موضوعات خاصة بالمرأة وصورتها ؟
(٩) ما هي أبرز الأدوار الإجتماعية التي تمارسها المرأة وتظهر على صفحات المجلات محل الدراسة ؟
(١٠)ما هي أبرز الطبقات الإجتماعية التي تنتمي إليها المرأة والتي تهتم بها المجلات محل الدراسة ؟
(١١)ماهي أبرز الحالات الإجتماعية للمرأة بروزًا في المجلات محل الدراسة ؟

ثانيًا: الأسئلة الخاصة بالقائمين بالاتصال:

(١) ما هي تصورات الصحفيين إزاء مدى اهتمام مجلاتهم بقضايا وأخبار المرأة ؟
(٢) ما هي تصورات الصحفيين إزاء نسبة عدد الصفحات التي تخصصها مجلات الدراسة لقضايا المرأة قياسًا للموضوعات الأخرى ؟
(٣) ما هي تصورات الصحفيين إزاء القضايا التي تهتم بها المجلات ؟
(٤) ما هي تصورات الصحفيين إزاء صورة المرأة في مجلاتهم ؟
(٥) ما هي تصورات الصحفيين إزاء السياسات التحريرية للمجلات فيما يتعلق بصورة المرأة ؟
(٦) ما هي تصورات الصحفيين إزاء أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في مجال معالجة قضايا المرأة ؟
(٧) ما هي تصورات الصحفيين إزاء مدى اهتمام المجلات بإبراز صورة المرأة ؟
(٨) ما هي تصورات الصحفيين إزاء أبرز الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع ؟
(٩) ما هي تصورات الصحفيين إزاء أبرز الفئات العمرية التي تهتم بها ؟ ورؤيتهم للعوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية ؟
(١٠)ما هي أهم السمات الديموجرافية للصحفيين العامليين في كل الأسرة وزهرة الخليج ؟

ثالثًا: الأسئلة الخاصة بصورة المرأة في الإعلانات:

(١) ما هو أكثر أنواع الاعلانات التي تظهر فيها صورة المرأة في المجلات محل الدراسة ؟

(٢) كيف تظهر صورة المرأة في الإعلانات المنشورة في المجلات محل الدراسة ؟
(٣) ما هي أكثر الصور الإيجابية عن المرأة والتي تظهر في المجلات محل الدراسة ؟
(٤) ما هي أكثر الصور السلبية عن المرأة والتي تظهر في المجلات محل الدراسة ؟
(٥) إلى أي مدى تعتمد الإعلانات المنشورة في المجلات محل الدراسة على شخصيات نسائية مشهورة ؟

رابعًا: الأسئلة الخاصة بصورة المرأة في أغلفة المجلات:

(١) ما هي أكثر الصور الإيجابية عن المرأة والتي تظهر في أغلفة المجلات محل الدراسة ؟
(٢) ما هي أكثر الصور السلبية عن المرأة والتي تظهر في أغلفة المجلات محل الدراسة ؟

فروض الدراسة:

(١) تتناول المجلات الإماراتية صورة المرأة بشكل سلبي أكثر منه إيجابي.
(٢) يوجد تناقض بين اتجاهات القائمين بالاتصال إزاء صورة المرأة كما تعرضها مجلاتهم وبين الصور المنشورة بالفعل عنها في هذه المجلات.
(٣) تعرض إعلانات وأغلفة المجلات الإماراتية صورة المرأة بشكل سلبي.

عينة الدراسة:

بينما ركزت الدراسة التحليلية على تحليل مضمون مجلتي زهرة الخليج وكل الأسرة باعتبارهما من أكبر المجلات النسائية العربية والأكثر إنتشارًا في العالم العربي من جهة وفي دولة الإمارات بصفة خاصة. وقد تم اختيارهما كعينة ممثلة للمجلات النسائية الرائدة في الوطن العربي وفي دولة الإمارات ، فإن الدراسة الميدانية ركزت على المقابلات مع الصحفيين العاملين بهاتين المجلتين لمعرفة اتجاهاتهم وتصوراتهم إزاء المعالجات الصحفية لصورة المرأة في مجلاتهم والعوامل في تشكيل صورة المرأة في هذه المجلات.

وبصفة عامة ، تنوعت عينات الدراسة ويمكن تحديدها كالتالى:

(١) العينة الزمنية: قامت الدراسة بتحليل كل الأعداد الصادرة من مجلتي كل الأسرة وزهرة الخليج اللتان تصدران بدولة الإمارات خلال عام ٢٠٠٦.
(٢) عينة المجلات: تم تحليل ١٠٤ عدد من مجلتي كل الأسرة وزهرة الخليج خلال عام ٢٠٠٦ ، بكل محتوياتها من أغلفة وإعلانات ومضامين تحريرية.
(٣) عينة المادة الصحفية: اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات الصحفية المنشورة في المجلتين خلال فترة الدراسة. وتضمنت إستمارة تحليل المضمون تحليل الفئات التالية: صورة المرأة بأنواعها وفئاتها السلبية والإيجابية ، والأشكال الصحفية المستخدمة والقضايا المطروحة ، والمساحة المخصصة ، وأشكال الإبراز ، والمصادر المستخدمة ، ومواقع الصفحات ، والمكانة الإجتماعية للمرأة ، والأدوار الإجتماعية للمرأة ، والفئات العمرية للمرأة ، والاتجاهات إزاء صورة المرأة ، والطبقة الإجتماعية التي تنتمي إليها المرأة ، والحالة الإجتماعية.
(٤) عينة القائمين بالاتصال: تم تصميم صحيفة إستبيان خاصة بالصحفيين العاملين بمجلتي كل الأسرة وزهرة الخليج ، حيث بلغ عددهم ٣٠ صحفيًا وصحفية.

فئات التحليل:

أولاً: فئات التحليل الخاصة بالمضمون:

تنوعت فئات التحليل التي استخدامها ضمن التحليل الكمي لصورة المرأة في المجلات الإماراتية. وقد تم تقسيم هذه الفئات إلى عدة أنواع:

الأولى منها تقيس القضايا التي تم تناولها في المجلات الإماراتية ، حيث تم تحليل الموضوعات التي تناولتها المجلات الإماراتية إلى قضايا عامة وقضايا متصلة بالمرأة بشكل أساسي. ومن بين فئات القضايا العامة ، قضايا سياسية ، واقتصادية وتنموية وقضايا أحوال شخصية ، وقضايا اجتماعية وعمالية وثقافية وعنف وقضايا دينية ونفسية ورياضية وصحية وترفيهية وتسلية وديكور وتسوق.ومن بين فئات القضايا التي تتناول موضوعات خاصة بالمرأة بشكل مباشر وأساسي ، تم تقسيمها إلى الفئات التالية: قضايا متعلقة بالشئون الأسرية وشؤون البيت والمطبخ ، وقضايا المرأة والعالم ، والأنوثة وجسد المرأة ، والأزياء ، والجمال والماكياج ، والرجيم والبدانة والنحافة ، والصحة الإنجابية.

النوع الثاني من الفئات يتناول صورة المرأة كما تتناولتها هذه المجلات وقد تم تقسيمها إلى صور إيجابية وأخرى سلبية. أما الصور الإيجابية فتمثلت في الفئات والصور التالية:المرأة كرومانسية ، وحسنة الإطلاع ومتطوعة وعاملة وقائدة ومشاركة ومتعلمة ومثقفة ، وذات أخلاق عالية ومناضلة ، وعصرية وحضرية ومتفوقة ومبدعة وحبيبة وصديقة. أما الصور السلبية للمرأة فتم تحديدها في الصور التالية: المرأة كمثيرة جنسيًا ، وفاسدة الأخلاق ، ومستهلكة ومبذرة ، ومادية وانتهازية ومستضعفة ، ومكانتها ثانوية ، وجاهلة وغامضة ، وغير عابئة بالشأن العام ، وبيتوتية ، وفاسدة العقل ، ومظهرية وقابلة للإنجراح وعشيقة.

النوع الثالث من الفئات يتعلق بالأشكال الصحفية المستخدمة في تناول موضوعات وصور المرأة وكانت كالتالى: أخبار ، قصصص وتقارير ، تحقيقات ، حوارات ، مقالات ، أعمدة ، مواد تسلية وخدمات صحفية وغلاف.

أما النوع الرابع من الفئات ، فيتناول المصادر التي تم الاعتماد عليها في تناول قضايا وصورة المرأة ومنها وكالات أنباء: (أجنبية ، عربية ، محلية) وصحف ومجلات (عربية ، وأجنبية) وصحفيو المجلة ، وصحفيون بالمراسلة.

أما النوع الخامس من الفئات ، فيتعلق بمواقع الصفحات التي تم نشر فيها موضوعات خاصة بالمرأة وبصورتها وتم تحديدها كالتالى: الغلاف ، في الجزء الأول من المجلة ، في الجزء الثاني من المجلة ، وصفحات الوسط.

والنوع السادس من الفئات ، يتعلق باتجاهات المجلات إزاء قضايا وصورة المرأة وتم تقسيمها إلى الفئات التالية: اتجاه مؤيد ، معارض ، محايد ، لا رأي له.

أما النوع السابع من الفئات ، فيتناول نسب المساحات التي تم تخصيصها لنشر موضوعات خاصة بصورة المرأة وهي كالتالى: أقل من ربع صفحة ، ربع صفحة ، نصف صفحة ، صفحة ، وصفحتان ، أكثر من صفحتين.

أما النوع الثامن من الفئات ، فيتعلق بوسائل الإبراز المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا المرأة وتم تحديدها في: استخدام إطارات وبراويز ، خلفيات ملونة ، وارضية وشبكات ، واستخدام إشارات على الغلاف ، وجرافيكس ، ونشر موضوعات مصحوبة بصور ، ونشر موضوعات مصحوبة بأرقام وإحصائيات.

أما النوع التاسع من الفئات ، فيتناول المكانة الإجتماعية للمرأة وتم تحديدها كالتالى: المرأة كممثلة وفنانة ومطربة وعارضة إزياء ، المرأة كمديرة ورئيسة عمل ، كمدرسة ومعلمة ، كسيدة أعمال ، كموظفة عادية ، كناشطة سياسيًا ، كمشاركة اجتماعية ، وكأستاذة جامعية ، وكإعلامية وصحفية وكاتبة ، وكطالبة ، وكأم وزوجة ، وكأخت وأبنة.

أما النوع العاشرمن الفئات فهي الحالة الإجتماعية للمرأة وتم تقسيمها كالتالى: المرأة كمتروجة ، وعزباء ، وأرملة ، ومطلقة ، ومخطوبة.

والنوع الحادي عشر من الفئات يتناول الطبقة الإجتماعية ومحل الإقامة للمرأة وتم تصنيفها كالتالى: المرأة المواطنة (حضرية ، بدوية ، ريفية)، المرأة العربية (حضرية ، بدوية ، ريفية)، والمرأة الأجنبية (حضرية ، بدوية ، ريفية).

والنوع الثاني عشر من الفئات يتعلق بالدور الاجتماعي للمرأة وتم تحديده في الأدوار التالية: المرأة الجميلة الأنيقة ، الأم الحنونة والزوجة المضحية ، والأم القاسية والزوجة المتمردة ، والمرأة المقهورة ، والمرأة المغلوبة على أمرها ، والمرأة المهتمة بقضايا مجتمعها ، والمرأة المتحررة دون وعي ، والمرأة المشغولة بالخرافات ، والمرأة المشغولة بالشعوذة والسحر.

والنوع الثالث عشر من الفئات يتناول الفئات العمرية للمرأة وتم تقسيمها كالتالى: المرأة كمراهقة ، وكشابة ، وكناضجة ، وكمرأة بعد ٤٥ عامًا.

والنوع الرابع عشر يتعلق بالإعلانات وتم تحديد ثلاثة فئات فرعية ضمن هذا النوع يتعلق الأول بنوع الإعلان: (عطور ، مكياج والعناية بالبشرة ، وأزياء ، وحقائب وأحذية ، واكسسورات وأدوات منزلية وشخصية ، وإليكترونيات وأدوات منزلية وشخصية ، وأغذية وطعام ، ومحلات تجارية وخدمات ومسابقات ، وعقار. والنوع الثاني من الإعلانات يتعلق بنوع الجنس المستخدم في الإعلان سواء (أمرأة فقط ، رجل وأمرأة ، رجل فقط ، وأكثر من شخص) والمكانة الإجتماعية للمرأة التي تظهر في الإعلان (شخصية مشهورة ، شخصية غير مشهورة).

ثانيًا: فئات التحليل الخاصة بالقائمين بالاتصال:

في إطار منهج المسح تم تصميم استمارة استقصاء للقائمين بالاتصال في مجلات الدراسة وكانت هذه المحاور كالتالى:

مدى اهتمام المجلات العربية بقضايا وأخبار المرأة ، ونسبة عدد الصفحات التي تخصصها مجلتكم لقضايا المرأة قياسًا للموضوعات الأخرى ، والقضايا التي تهتم بها المجلات ، وصورة المرأة في المجلات ، واتجاهات الصحفيين إزاء السياسات التحريرية للمجلات فيما يتعلق بصورة المرأة ، وأبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في مجال معالجة قضايا المرأة ؟ ومدى اهتمام المجلات بإبراز صورة المرأة ، ورؤيتهم لأبرز الأدوار التي تقوم بها المرأة في المجتمع ، وأبرز الفئات العمرية التي تهتم بها ، ورؤيتهم للعوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية.

ثبات وصدق التحليل:

للتأكد من ثبات وصدق التحليل سواء فيما يتعلق بإستمارة تحليل المضمون أو استمارة القائمين بالاتصال ، تم استخدام أسلوب الصدق الظاهرة من خلال عرض نموذج الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أ.د محمد عايش ، أ.د عبد الرحمن عزي ، د. على عواض ، د. حنان يوسف)

والذين أقروا بأن استمارة تحليل المضمون تقيس بالفعل ما يفترض قياسه ، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبداها بعض المحكمين وبلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستمارة لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها ٩٣%.

وقد أجريت العديد من التعديلات على إستمارة تحليل المضمون بناء على آراء المحكمين والقيام بدراسة استطلاعية لعشر أعداد من مجلات الدراسة للتأكد من أن فئات الاستمارة تقيس بالفعل ما تريد قياسه. ومن بين التعديلات الجوهرية ، بناء الاستمارة وفقًا لجدول ارتباطية تربط بين صورة المرأة والفئات الأخرى ، مثل صورة المرأة واتجاهات المجلات إزاء هذه الصورة وهكذا. وكذلك تقسيم استمارة تحليل المضمون لاستمارتين: الأولى تهتم بتحليل الموضوعات المنشورة بالمجلة بصفة عامة ، أى الموضوعات التي لا تتصل مباشرة بالمرأة ، والثانية تحلل فقط الموضوعات المتعلقة بالمرأة.

ولقياس ثبات البيانات ، تم الاستعانة بباحثة أخرى لتحليل بعض أعداد المجلات للتأكد من ثبات البيانات والفئات ، وفيما يتعلق بثبات بيانات استمارة استقصاء القائمين بالاتصال ، تم تجربة الاستمارة بشكل مبدئي مع بعض الصحفيين للتعرف على مدى سهولة ووضوح الأسئلة ، وبعدها تم تطبيق الاستمارة مع ثلاثة من الصحفيين على مرحلتين ، لقياس معامل الثبات ، والذى وصل إلى ٩٠% وهي قيمة عالية وتشير إلى ثبات المقياس ودقته.

ولتحليل البيانات تم استخدام عدة طرق منها برنامج SPSS لرصد التكرارت والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعض البيانات ، والخروج بدلالات إحصائية منها.

وفيما يتعلق ببدايات صحافة المرأة في الإمارات: فمع بزوغ فجر الحركات النسائية في مجال التعليم والتجمعات النسائية خرجت صحافة المرأة في الدولة مع صدور مجلة "العهد الجديد" ١٩٧٣م ، والتي كانت تصدرها جمعية النهضة النسائية بأم القيوين ، وتم الاعتماد في تحرير هذه المجلة على المواطنات عضوات الجمعية اللواتي لم يكن لديهن من الخبرة الصحفية ، مما لم يساعد هذه المجلة على الصمود ، وذلك لضعف الفن الصحفي في هذه المجلة ، فهي لم تستطع أن تلبي الاحتياجات الاعلامية لبنت الإمارات ، ومع ذلك نرى أن مجلة نسائية ثانية تصدرها اللجنة الثقافية بجمعية الاتحاد النسائي بالشارقة ١٩٧٨م وأطلقت عليها أسم "صوت المرأة" ، وكانت تصدر كل ثلاثة أشهر ، وكانت تشرف على إعداد المادة الأخبارية فيها السيدات العضوات في الجمعية ، وكانت تتكون غالبًا من مقالات تعالج الشئون النسائية مثل تربية الأطفال ، والأزياء والطهي ، وتدبير المنزل سواء كانت بطرق مباشرة أو غير مباشرة في شكل قضايا أسرية وولادية ، ولم تكن تحتوي على أي من الفنون الصحفية الحديثة.

وتتنوع أنواع المجلات التي تصدر في دولة الإمارات: فمنها الذي يعالج قضايا هامة ، ومنها الذي يعالج الشئون السياسية ، ومنها مجلات الأسرة ، ومجلات للمرأة ، ومجلات الأطفال ، ومجلات الهواة ، ومجلات للرجال ، وغير ذلك من أنواع مختلفة تكون متركزة على نوع واحد من القراء ، فتقوم هذه المجلات المتخصصة لقراء معينين بنشر أخبار ومواضيع تهم هذا النوع من القراء (عبد الله النويس ، ١٩٨٤).

وتعتبر مجلة " هي" من المجلات النسائية في الدولة ، وقد صدر العدد الأول منها تحت أسم "سمراء" عام ١٩٧٤م ثم توقفت لمدة وعاودت الظهور باسم "هي" وكان ذلك عام ١٩٧٨ ولقد صدرت عن دار الوحدة. والملاحظ في هذه المجلة والمجلات النسائية السابقة عدم الاستقرار في أقلام

المحررين ، وكذلك في اختيار الموضوعات وفقر المجلة في النظم الفنية للاخراج ، مما جعل هذه المجلة تتوقف عن الصدور في بداية عام ١٩٨٢م كغيرها من المجلات النسائية السابقة التي ظهرت وسارعت بالاختفاء. (عبد الله النويس ، ١٩٨٤)

ومن بين أبرز المجلات التي تصدر حاليًا في دولة الإمارات مجلة زهرة الخليج التي ظهرت في عام ١٩٧٩ ودوريتها أسبوعية كل سبت ، وتصدر عن مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر ، وكانت سياسة المجلة منذ ظهورها على أنها مجلة أسبوعية للخليج والوطن العربي ، وكان هذا واضحا في العدد ٤٣ يناير ١٩٨٠ فقد كان الموضوع الرئيسي في المجلة عن "فتاة من البحرين مصممة للأزياء" ،واحتلت المصممة البحرينية غلاف العدد. ومجلة كل الأسرة ، وكانت مؤسسة البيان تصدر مجلة باسم الأسرة العصرية تهتم بشؤون المرأة والأسرة بيد أنها أغلقت. ومن المجلات الأخرى الحديثة في دولة الإمارات مجلة المرأة اليوم وبنات اليوم ، وكذلك مجلة الصدى.

وفيما يتعلق بالإعلاميات الإماراتيات: فإن ثمة اهتمام كبير بالتعليم الأكاديمي لعلوم الإعلام في دولة الإمارات ، حيث توجد سبع كليات وأقسام للإعلام والصحافة بجامعات الدولة ، وهو عدد كبير قياسًا لعدد سكان الدولة. ولكن ثمة ندرة في أعضاء هيئة التدريس المواطنين المعنيين بتدريس مثل هذه المساقات ، وكذا ثمة نقص كبير في المضمون المحلي الذي تتناوله. ومن ناحية أخرى ، تشير البيانات المتعلقة بخريجي هذه المؤسسات إلى تخرج عدد هائل من حاملي شهاداتها ، بيد أن ثمة صعوبات تحول بين التحاق هؤلاء الخريجين بالعمل الصحفي والإعلامي من بينها: عدم وجود وظائف ، والموقف السلبي من العائلة والمجتمع تجاه مهنة الصحافة ، ووجود تصور خاطئ عن مهنة الصحافة باعتبارها مهنة المتاعب ، وهو ما يؤثر في النهاية على قلة الكوادر المحلية ، وفي قدرتها على تمثيل أخلاقيات وثقافة مجتمعها ضمن المضمون والممارسات الصحفية المتبعة. (السيد بخيت ، ٢٠٠٦)

وفي وقت أمست مشاركة المرأة الإمارتية واضحة في قطاعات التعليم والوظائف الإدارية في المؤسسات الحكومية ، فإن مشاركتها في العمل الإعلامي لا تزال خجولة ، في ظل تسرب عدد كبير من الصحافيات الإماراتيات من مهنة الصحافة ولجوئهن إلى الوظائف الإدارية التقليدية ، الأمر الذي أحدث خللاً واضحًا ، تمثل في غياب عناصر من الكفاءات المواطنة من الصحافيات ، بسبب البيئة الطاردة التي يعملن بها وعدم تقديرهن في مجتمع يتصف بالذكورية ، فضلاً عن وجود أسباب إجتماعية وأسرية ساهمت في إبتعاد المرأة عن مهنة الصحافة وتفضيلها الجلوس في المكاتب الفارهة عوضًا عن العمل الإعلامي الميداني .ويضاف إلى الأسباب المتعلقة بالمرأة فإن موضوع الحريات الإعلامية يضع العمل الصحافي في الدولة على المحك ويعد السؤال الأبرز الذي يواجه الصحافيين والصحافيات على حد سواء ، حيث أن الإمارات في المرتبة الـ ١٣٧ في حرية الصحافة بين دول العالم ، وفقًا لتقارير دولية متخصصة.

مداخل دراسة المرأة

تعددت المداخل النظرية لوضعية المرأة ، وتباينت مواقفها ، بيد أنه يمكن تمييز بعض المداخل الأساسية ومن بينها الرؤية الإسلامية للمرأة والرؤية الغربية للمرأة ، وبالرغم من إنتشار الأفكار الأخيرة ، تحت مسميات من قبيل تحرير المرأة والنظرية النسوية وغيرها ، فإن معظم هذه الأفكار الغربية ليست مبتكرة أو غربية خالصة ، فقد سبق الأسلام ونادى بحقوق المرأة والدعوة للحفاظ على كيانها واستقلاليتها والإشادة بدورها ، ونستعرض فيما يلي هاتين الرؤيتين:

أولاً الرؤية الإسلامية للمرأة : لقد حرر الإسلام المرأة وضمن لها حقوقها ، فبدأ بمحاربة وأد البنات ، كما ساوى بين الرجل والمرأة في الحقوق وحيازة المال ، ورفع من شأنها وجعلها مساوية للرجل ومساندة له في تكوين الأسرة والمجتمع ، فهي إنسانة مكرمة ، ذات مشاعر وأحاسيس مرهفة ، تحمل بين جنباتها قلباً عظيماً ، ونفساً طيبة. ولقد أوصى الإسلام بها وصية عظيمة ، وجعل جزاء ذلك دخول الجنة دار الأبرار ، والبعد عن النار ، فالمرأة هي صانعة الرجال ، ومعدة الأبطال ، وهي ليست سلعة تباع أو تشترى.ولم يترك الدين الإسلامي الحنيف أمرًا يخص الرجال والنساء إلا وبينه ، وإن مما اهتم به الإسلام ودعا إلى تكريمه واحترامه ومعرفة مقدرة المرأة ، لأنها الأم والبنت والأخت والعمة والخالة والجدة والزوجة.

ومنذ بزوغ فجر الإسلام عادت للمرأة مكانتها التي سلبت إياها في عصور الشرك والوثنية ، فأعطيت جميع الحقوق وأوجب عليها جميع الواجبات التي هي من اختصاصها حتى تربعت على مكانة عظيمة في القلوب ، فكان من النساء العالمة والمجاهدة والمعلمة والمربية والموجهة والمرشدة والداعية إلى الله تعالى إلى غير ذلك من الأمور التي حظيت بها المرأة في الإسلام .

ويؤكد الدين الإسلامي الحنيف على سمو مكانة المرأة ، وعلى ضرورة تعليم الأبناء بصفة عامة من فتيان وفتيات ، وكان الإسلام صريحًا في مساواة المرأة بالرجل ، فلا فرق بينهما في أداء العمل الصالح والعبادة. ويسجل التاريخ أن المرأة المسلمة بلغت أقصى درجات العلم والأدب والثقافة في العصور الذهبية للإسلام ، وفي العصر الحديث يحاول البعض إلصاق تخلف المرأة وعدم اندماجها في أنشطة المجتمع إلى الدين الإسلامي ، ولكن القرآن الكريم به سورة كاملة عن النساء وليس به سورة عن الرجال ، وقد أوصي الرسول (ص) في أحاديث كثيرة بالنساء خيرًا (منى سعيد ، حنان اسماعيل ،٢٠٠١ ، ١٣٥-١٣٦)

ولقد رفع الإسلام قدر المرأة ورد لها الكثير من احترامها وحقوقها المسلوبة ووضع القيود على الزوج من ناحية التعدد والطلاق ، مما رفع من شأن المرأة ، وجعل لها حقوقًا مساوية لحقوق الرجل في ما له من واجبات وما عليه من حقوق.

١. جعل التعليم فريضة وواجبًا على الذكر والأنثي ، فقد كان الكثير من المسلمات يستفتين في الدين ، ويدرسن لكبار العلماء.
٢. المشاركة في الجهاد بالقول أو بحمل السلاح أو بمداوة الجرحي من المحاربين.
٣. أباح الإسلام للمرأة حق العمل في حال الضرورة والمشاركة في العمل الاجتماعي ، بشرط ألا يكون ذلك على حساب الأسرة أو المنزل وبشرط الابتعاد عن مواطن الفتن.
٤. المساواة بين الرجل والمرأة أمام القانون وفي الحقوق والواجبات الدينية ، أو اعتماد العدل الذي يقوم على قاعدة التوازن بين الحقوق والواجبات.
٥. أعطي الإسلام المرأة الحق في المشاركة في الحياة السياسية ونظم الحكم وإصدار الفتاوى والتشريعات.
٦. مراقبة السلطة التنفيذية في أعمالها والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

وبالرغم من كل هذه الحقوق التي أعطاها الإسلام المرأة ، إلا أنه وضع قيدًا على هذه الحقوق حتى لاتستغل استغلالاً سيئًا وهذا القيد هو عدم الإخلال بحق الأسرة وعدم الاختلاط بالرجال الأجانب تجنبًا للفتنة ،ومنعها من التبرج والسفور ، وحذرها من السفر بلا محرم وحرم عليها تقليد غير المؤمنات ، والتشبه بالرجال لأن ذلك يفضي إلى عواقب وخيمة لا تحمد عقباها ، وغير ذلك من الأمور والضوابط والحدود التي حدها الاسلام للمراة ومنعها من انتهاكها.

وتكشف النظرة للمرأة في المجتمعات الغربية عن فوارق واسعة بين الرجل والمرأة رغم ما حققته من تقدم ويبدو ذلك في تفاوت الأجور والأعمال المغلقة في وجه النساء. فلقد منحت المرأة في الغرب حرية تختلف من حيث الدوافع الإنسانية عن الدوافع الأسلامية ، فقد كان خروج المرأة للعمل راجعًا إلى أن الرجل الغربي تخلى عن كفالة المرأة وإعالتها لذلك ، فقد استغل خروج المرأة للعمل أسوأ استغلال حيث تم تخفيض أجورها ، وذلك لكثرة النساء العاملات نتيجة للثورة الصناعية ، فطالبت المرأة بالمساواة في الأجر ، كما طالبت بحق الانتخاب ليكون لها صوت في المجالات التشريعية لإعطاء صوتها في صالح القوانين التي تصدر لصالح المرأة.

وهكذا تدرجت أوضاع المرأة مرورًا من عصر النهضة وكذلك مناداة بعض المصلحين الاجتماعيين لكي تأخذ المرأة وضعها في المجتمعات بتعليمها وتحررها من الجهل. ولقد تمكنت المرأة من تحقيق الكثير من مطالبها بفضل مؤازرة هيئة الأمم المتحدة ومنظماتها التي ساعدت المرأة في نيل بعض حقوقها التي تعتبر جزءًا من حقوق الإنسان ولكنها حتى الآن لم تصل إلى حد مساواتها مع الرجل حيث كانت فاقدة للأهلية القانونية ، فكانت لا تستطيع الحضور أمام القضاء لأداء الشهادة ، كما أنها كانت دون الرجل في مكانتها الإجتماعية ، هذا بعكس ما كانت تتمتع به المرأة المسلمة التي حفظ لها الإسلام كرامتها وحقوقها واسم عائلتها التي كانت تفقدهم بالزواج ، وقد ساوى الإسلام بينها وبين الرجل في الحضور أمام القضاء ولها الاعتراض إذا كان ذلك يفيد المصلحة العامة ، هذا وقد أعطيت المرأة المسلمة حق اختيار الزوج وهكذا نجد أن الإسلام أعطي للمرأة حرية إبداء الرأي ، كما أن المرأة المسلمة كان لها حق إجارة الرجال وكفالتهم وكن يستفتين في أمور الدين. (شمة آل نهيان ،١٩٩٨ ، ٥٠-٩٨)

واقع المرأة العربية:

تعاني المرأة العربية من مشكلات التي تقف عائقًا أمام مشاركتها في التنمية ، ويرجع ذلك في ظل عالم يموج بالمتغيرات العالمية والسياسية والأقليمية التي تتطلب الحرص غلى الهوية العربية والخصوصية الثقافية.

ومن أهم التحديات التي تواجة المرأة في الوطن العربي من الناحية السياسية هو ضعف مستوى المشاركة بوجه عام والمشاركة السياسية بوجة خاص ونقص فرص الديمقراطية للمرأة العربية . وعلى الرغم من حصول المرأة على حقوقها السياسية في كثير من الدول العربية ، ولكن الواقع يؤكد أن هذه المشاركة مازالت محدودة ، حيث لم يتم تمثيلها على قدم المساواة مع الرجل ، فالتمثيل النيابي لا يزال ضعيفاً بالمقارنة مع نسبة تمثيل المرأة في برلمانات الدول المتقدمة ، ولا تزال العادات والتقاليد تعوق وصول المرأة إلى موقع اتخاذ القرار بالإضافة إلى النظرة السلبية للمرأة والموروث الثقافي الذي يحول دون مشاركتها في الحياة العامة.

وأما من الناحية الإجتماعية تعاني المرأة العربية من مشكلات كثيرة: منها مشكلة الأمية ، ولا تزال الفجوة بين تعليم الإناث والذكور كبيرة ، وتظهر بوضوح في الريف نظراً للاستعانة بالفتيات في النشاط الزراعي ، ومساعدة الام في تربية الصغار والقيام بالأعمال المنزلية. ومشكلة الزواج المبكر ، ويترتب علية كثرة الحمل والإنجاب الذي يصاحبه سوء التغذية ، واعتلال الصحة ، وضعف المرأة ، وانعدام كيانها. وتعد العادات والتقاليد والقيم الإجتماعية مشكلة أخرى فالموروثات والأمثال الشعبية والأساطير تؤثر تأثيراً كبيراً في اتجاهات الرأي العام ، ويمثل عقبة رئيسية في سبيل تحسين مركز المرأة في المجتمعات العربية. ومن أمثلة القيم البارزة: سيطرة الرجل على المرأة ، خضوع المرأة وطاعتها طاعة مطلقة للرجل ، وتفضيل الذكور على الإناث ، والزواج المبكر ، وأعتقاد أن مكان المرأة البيت ، وعدم الثقة في المرأة ، والأعتقاد بحاجتها إلى سند وعون دائماً ، وباتصافها بالتردد في

اتخاذ القرارات ، وعجزها عن التفكير السليم. وقد عملت العادات والتقاليد الإجتماعية على ضمان تفوق الرجل على المرأة ، فلا تقر التفاهم الزوج والزوجة وتعده عيباً وانتقاضاً من قدر الرجل بين الرجال.

ومن الناحية الاقتصادية: لا تزال المرأة العربية لا تحصل على فرص العمل التي تريد ، ولا يزال ينظر إليها نظرة دونية ، وإن انخرطت بعض النساء العربيات في مجال العمل ، بيد أن أحد أهم أسباب مشاركة المرأة في قوى العمل إلى حاجتها إلى المال ، وبالرغم من أن الدين الإسلامي الحنيف قد أقر ذمة مالية مستقلة للمرأة وحقوقاً كاملة في الملكية (منى سعيد المرزوقي ، وحنان إسماعيل ، ٢٠٠١ ، ١٢٧-١٣٧)

ثانيًا الرؤية الغربية للمرأة ، النظرية النسوية:

تعددت المداخل والرؤي النظرية التي سعت لدراسة المرأة ، ومعظم هذه الرؤي تنطلق من فكرة النظرية النسوية Feminist Theory ، وهي نظرية ذات ابعاد اجتماعية وسياسية وإعلامية ، وتسعى لفهم وضعية المرأة في سياقها المجتمعي والسياسي والإعلامي ، وتتمحور فكرتها حول المناداة بحقوق المرأة كشريك أساسي في الحياة ، ومساندة كفاح المرأة في التحرر من كل القيود ، فهي تناصر المرأة الملونة والمرأة العاملة والمرأة الفقيرة (Kum Kum, 1993, 54) ، وتسعى لتقديم رؤية نقدية لوضعية المرأة ، مركزًا على إنتقاد تبعية المرأة للرجل ، وتشتمل على كل أشكال المعارضة للتمييز الاجتماعي والشخصي والاقتصادي ضد المرأة. وتعتبر حركات تحرير النساء والمعروفة الآن باسم (FEMINISM) من بين الحركات الراديكالية ، والتي تعكس لنا جهود النساء في صراعهم مع مجتمعاتهم ، والدعوة الى المساواة بالرجال ، والحصول على حقوقهم المسلوبة(هند القاسمي ، ١٩٩٨ ، ٧٩-١٠٢).

وقد تطورت النظرية النسوية بفعل التطور الاجتماعي والثقافي في حركة المرأة وتفاعلها مع واقعها المجتمعي ، مركزة في البداية على حركة تحرير المرأة وفكرة التمثيل السياسي للمرأة. كما تطورت بظهور تيار يعرف بمرحلة ما بعد النسوية Post-feminism.

وأهم الافتراضات التي أسست عليها الحركة النسوية أيديولوجيتها: (١) النظام الأبوي (PATRIARCHY) هو الوحدة الأولية في خلق الوضع الخاضع المتدني للمرأة ، وهو المسؤول الأول عن القهر والاضطهاد اللذان تتعرض لهم المرأة . (٢) عملية الانجاب (REPODUCTION) فدور المرأة في الانجاب مسؤول عن تدني وضعها الاجتماعي عندما تعدى هذا الدور مجرد الحمل ورضاعة الاطفال الى رعاية الأسرة وتدبير شؤونها . وتعتبر هذه الحركة أن الرجل هو العدو الذي يجب محاربته ونضال ضده . (هند القاسمي ، ١٩٩٨ ، ٧٩-١٠٢)

ومن بين المفاهيم التي تطرحها النظرية النسوية مفهوم Gender (الجندر) أي الجنس أو النوع ، وذلك حتى لا يصبح خطاب الحياة اليومية متضمنًا الفروق عند استخدام كلمة رجل وامرأة .ويظهر هنا النوع في اللغة الانجليزية الحديثة بصورة مبسطة ، أكثر منها في اللغات الأخرى ، وذلك أن هذا النوع يعد طبيعيًا ، ويعني أن فئاته الثلاث (انثى وذكر ومحايد) كما أنه هناك كلمات مثل طفل ، مدرس ، مدير ، ورئيس يمكن أن تطلق على النوعين ذكر والانثى ، ولذا فهي تعرف بوصفها النوع العام(هند القاسمي ، ١٩٩٨ ، ٧٩-١٠٢) .

وتتعدد التفسيرات التي تقدمها هذه النظرية لواقع المرأة ومن بينها التفسير الأيدلوجي سواء ذو الطابع الماركسي والقائم على فكرة الطبقات وصراع الطبقات أو ذو الطابع الليبرالي ، والذي يتبني فكرة الدفاع عن حقوق المرأة والدعوة ضد إنتقاص حقوق المرأة. والتفسير القائم على طبيعة

الموضوعات والمجالات سواء اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ، والتفسير الطبقي الذي يفسر موقع المرأة وأدوارها وفقًا لطبيعة الطبقة الإجتماعية التي تنتمي إليها ، والتفسير العنصري الذي يقوم اللون والعنصر ويناقش قضايا خاصة بالمرأة السوداء والبيضاء وغيرها ، والتفسير القائم علي حسب ظروف وخصوصية كل مجتمع وثقافته (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧، ١١١-١٣٠). وتقوم فكرة النظرية النسوية على اعتبار أن المراة تمثل نصف الكيان البشري وأنها مثل الرجل ، وينبغي أن تتساوي معه في الحقوق والواجبات ، وأنه من الضروري عدم هيمنة القيم الذكورية على طبيعة العلاقة بين المرأة والرجل ، وهي العلاقة التي يجب أن تتحرر من التبعية والتمييز ، وعدم التكافؤ ، مع اعتبار وسائل الإعلام إحدى المؤسسات التي تساهم في تشكيل وضعية المرأة في المجتمع وانها تلعب دورًا مهمًا مثلها مثل الأسرة والتعليم وغيرها من المؤسسات الإجتماعية ، وإنها تسهم إسهامًا فعالاً في تصحيح وضعية المرأة. ومن تطبيقات هذه النظرية في مجال الإعلام ، الانتقاد القائم على هيمنة الرجال للأدوار الإعلامية ، وقيامهم بالتحكم في صياغة صورة المرأة في الوسائل الإعلامية.

ويرى أنصار هذه النظرية أن المجتمع يشجع على تبعية المرأة وتمييز الرجل ، وأن وسائل الإعلام ومن بينها الصحف تدعم هذا الاتجاه باعتبارها مؤسسة اجتماعية يسيطر عليها الرجال وتتأثر بالميرات الثقافي والاجتماعي للمجتمع الذكوري. ومن بين القضايا الأخرى التي تحظى باهتمام أنصار هذه النظرية قضية العنف ضد المرأة ، بأشكاله المختلفة ، وقد قدمت عدة تفسيرات ليبرالية سيكولوجية وتفسيرات اجتماعية وأخرى نثوية تقوم على تحليل إتساع وتفشي ظاهرة العنف ضد النساء. وقد إنعكس هذا الاتجاه في اهتمامات بعض الدراسات الإعلامية التي اهتمت بصورة المرأة السلبية وصورة المرأة المنكسرة والمقهورة ، مشيرة إلى أن تقديم الصحافة ووسائل الإعلام للنوع بشكل مبتور ، يجعل عملية تصوير وصورة المرأة تتم بصورة نمطية سلبية. (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ،١١١-١٣٠).

بيد أن ثمة انتقادات تواجه هذه النظرية من بينها عجز النظرية عن التصدي لواقع المرأة ومن بينها المرأة السوداء على سبيل المثال ، واهتمامها بالطابع الفلسفي والنظري أكثر من الطابع العملي الواقعي ، فلا تزال تعانى الكثير من النساء في العالم من صنوف متعددة من العنصرية. وقد أنعكست هذه الفكرة على المعالجات الصحيفة التي عنت بتحليل التناول العنصري لصورة المرأة في بعض المجلات منها مجلة التايم الأمريكية ، وبعضها اهتم بنوعية الصحفيات وانتماءاتهم العرقية. ومن بين الانتقادات الأخرى الموجهة للنظرية النسوية تفسيرها لواقع المرأة على أساس الانتماء الطبقي دون العناية ببقية الطبقات ، حيث يتم التركيز على طبقة المرأة المتوسطة والعليا ، ومن بين الطبقات الإجتماعية التي لم يتم الاهتمام بها الفتاة المراهقة والمرأة العاملة والمرأة في الطبقة الدنيا والمرأة في الطبقة الملونة.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورًا جديدًا في الساحة النظرية والفكرية لعلم الاجتماع ، بظهور تيار جديد سمي بالتيار الماركسي النسوي (FEMINIST MARXIST) ، ولقد أخذ هذا التيار النسوي تفسيره قضية التمييز بين الجنسين ، ومن أهم هذه الانتقادات : دحض ما يؤكده التيار النسوي الليبرالي أن النظام الأبوي هو المسؤول الأول عن القهر الذي تعرضت له المرأة ، وأنه من الخطأ المنهجي الأعتماد على مرحلة تاريخية لاحقة دون الرجوع الى ما سبقها من مراحل تاريخية . وقد أقام التيار النسوي افتراضاته على حجج بايولوجية عندما اعتبر أن علاقة التناسل بين المرأة والرجل هي العامل الأساسي في تفسير سيادة الرجل على المرأة ، وأن تحرير المرأة لن يأتي إلى عن طريق تكوين حركة نسوية تناضل من أجل الوصول الى الحقوق الفردية للنساء .

فنجد أن التيار الماركسي النسوي الجديد يتفق مع النظر الى أن الماركسية في تفسيرها المادي الجدلي والمادي التاريخي ، لقضية التمييز والاضطهاد التي تمييز وضع المرأة وعلاقتها بالرجل داخل الأسرة وخارجها ، ويسلمون بأن حل التناقضات الطبقية ونجاح الثورات الاشتراكية هو أمر حتمي في إلغاء كافة أشكال التمييز ، وهم يرون بضرورة وجود نظرية للمرأة تسير بالتوازي مع الدعوة الى الثورة الاشتراكية ، تساعد النساء على فهم خصوصية الاضطهاد الذي تعرضن له ، الى جانب الاضطهاد الطبقي وانعكاسه في صورة قيم ومفاهيم وأفكار طبيعة العلاقة بين المرأة والرجل بطابع تقليدي يصعب تغييره ، إلا بوجود وعي نسوي يحرر طرفي العلاقة من كثير من هذه القيم والمفاهيم والتقاليد الموروثة. (هند القاسمي ، ١٩٩٨ ، ٧٩-١٠٢)

ومن بين الاتجاهات التي ظهرت كرد فعل لقصور النظريات الكلاسيكية في تفسير الأوضاع الحالية ، الاتجاه النقدي ، والتي تمر بها مجتمعات العالم وتهتم بالمرأة وينطبق ذلك على النظرية الوظيفية والمادية والتاريخية ، فقد قدم إليها سهام النقد من قبل المفكرين النقديين أمثال (رايت ميلز) وأصحاب مدرسة فرانكفورت .وقد خطا هذا الاتجاه الجديد خطوة بعيدة المدى حينما نظر إلى تخلف ثقافة المرأة على أنه نتاج لأوضاع التبعية الاقتصادية والسياسية في العالم الثالث الذي رغم ما يجري فيه من تحولات إلا أن المرأة فيه ما زالت تحمل كثيرا من عناصر الثقافة التقليدية ، وعليه فأن تحرير المرأة من كافة أشكال الهيمنة الثقافية التقليدية ، متوقف على مدى قدرة المجتمع على التخلص من الهيمنة للمجتمعات المركزية في ظل النظام العالمي ، وذلك النظام من صالحه استمرار العناصر المؤدية لمزيد من التخلف داخل مجتمعات العالم الثالث ، ولاسيما العناصر الثقافية التي تؤيد النظام الأبوي وتتجاهل حقوق المرأة وتعطل من قدراتها الانتاجية والابداعية الخلاقة ، حيث تتم برمجة بعض الأفكار الثقافية ذات الصبغة الرأسمالية التي يتم تصديرها إلى خارج الحدود لتقع في قلب واعماق الاسرة في مجتمعات الهوامش او المحيط ، وهي أفكار تدعو الى تخلف المرأة بدلا من تقدمها . (هند القاسمي ، ١٩٩٨ ، ٧٩-١٠٢)

ومن الانتقادات الأخرى للنظرية عدم مراعاتها لظروف كل مجتمع ، باعتبار أن الحركة النسوية تختلف من مجتمع لأخر ، فقد لا يتناسب مثلاً دور الحركة النسوية الغربية مع خصوصية بعض المجتمعات في دول العالم الثالث ، وقد لا يتناسب دخول المرأة العمل الإعلامي مع خصوصية مجتمعات أخرى ، فضلاً عن أن الصورة المرسومة للمرأة في مجتمع ما لا بد وأن تختلف باختلاف المجتمعات التي تمثلها. ومن الانتقادات الأخرى ، المجالات التي مازالت تمثل احتكارًا وأغلبية عن المرأة على اعتبار أن ذلك يدعم فكرة تمييز نوع الرجل على نوع المرأة مما يقوض فروض النظرية ذاتها والقائمة على أساس المساواة وعدم التمييز ، حيث يلاحظ أن المجالات التي يحتكرها الرجل تعتبر سلاحًا ذو حدين: فقد استخدمها النسويون ومؤيدو النظرية النسوية للتدليل على صحة فروض النظرية ، وهي في ذات الوقت تعتبر مأخذًا عليهم. وفي مجال الصحافة ، هناك مجالات معينة سواء من حيث معالجة قضايا المجتمع أو من خلال القائم بالاتصال تؤكد هذا المأخذ والتحدي ، فمثلاً في مجال التغطية الصحفية للمجال السياسي لوحظ أن الصحافة تضع النساء المرشحات في أطر ذات صور نمطية سلبية. (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ، ١١١-١٣٠).

ومن الانتقادات الأخرى والتي تقوم فروض وأركان النظرية والقائمة على انعدام الفروق على اساس النوع وهي الفروق التي تؤدي إلى تمييز نوع الرجال على نوع النساء ، أن عدة دراسات تثبت وجود فروق بيولويجية وتشريحية وفسيولوجية بين الذكور والأناث. وكذلك الاختلاف الأيديولوجي بين أروقة النظرية النسوية بما يضفي عدم مصداقية مطلقة لصحة بناءاته النظرية والتطبيقية ، وهي اختلافات على مستوى تفسير واقع التبعية والتمييز على أساس النوع ، وهو ما يؤثر على البناء العام للنظرية. (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ، ١١١-١٣٠).

وفيما يتعلق بالمداخل النظرية التي يمكن الاستفادة منها في دراسة المرأة كإعلامية ، فإنه يمكن تقسيم مداخل دراسة المرأة في سوق العمل إلى ثلاثة مجموعات (اعتماد علام ، ١٩٩٣) هي: مداخل تأثير الأسرة على أدوار المرأة في سوق العمل ومن أهمها: التنشئة الإجتماعية ، والتحليل النفسي ، ونموذج العمل ، ونموذج النوع ، والمدخل الوظيفي. ومدخل تأثير الأوضاع المهنية والأدوار الاقتصادية للمرأة في سوق العمل على مكانتها وأدوارها داخل الأسرة ، مثل الانتمائية والرضا عن العمل وعمل المرأة والخصوبة. ومداخل المجتمع كوحدة التحليل مثل: مدخل التدرج ومدخل تحقيق المكانة ، والمداخل الاقتصادية. وقد تطورت عدة مداخل في الدراسات الإعلامية من بينها دارسة الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات ، وتأثير الأوضاع المهنية والمؤسسية على أوضاع المرأة الإعلامية ، وغيرها من المداخل التي يمكن الاستفادة بها في دراسة المرأة كإعلامية.

وعلى المستوى العام ، نجد أن معظم البحوث عن المرأة العربية إنما تعالج مواضيع متنوعة عن المرأة ، إلا أنها لن تكون ذات معنى ما لم تصاحبها دراسات للفكر السائد عن صورة المرأة نفسها ، وتضيف هذه الدراسة بعدًا جديدًا هو صورة المرأة في وسائل الإعلام والصحافة.

محددات دراسة صورة المرأة في وسائل الإعلام

ثمة عوامل ومعايير ومحددات ومفاهيم أساسية ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند إجراء تقييم صورة المرأة في وسائل الإعلام ، حيث تمثل المعالجة الصحفية لصورة المرأة مجالاً خصبًا للنظرية النسوية في مجال الإعلام ، مع ضرورة أن يأخذ أي تقييم لهذه المعالجة المكانة أو الموقع أو الموقف والخبرات والتجارب والقائمات بالاتصال كأفراد مع تجاهل للسياق الذي تؤدي فيها الأدوار ، فعملية المعالجة أو الانتاج الصحفي لصورة المرأة يجب أن يعني بدراسة القائم بالاتصال المعني بدراسة صورة المرأة لمعرفة طبيعة البيئة التي يعمل فيها ونوعية العوامل المشكلة لطبيعة الصور التي ينتجها ، على أن يؤخذ في الاعتبار السياقات المختلفة التي تشكل عمل القائمين بالاتصال سواء على مستوي الدولة أو المجتمع أو طبيعة العمل الصحفي وغيرها.

وفيما يتعلق بالتصور النظري للمعالجة الصحفية لقضايا وصورة المرأة ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار الجوانب التالية:

- أن ثمة رؤيتين فيما يتعلق بمعالجة قضايا وموضوعات المرأة ، فبينما يري البعض أن العمل التحريري المتعلق بالمرأة وبصحافة ومجلات المرأة يتسم بالخصوصية ، وأن هذا العمل غالبًا ما يقدم المرأة بصورة نمطية ، وأن الصحف والمجلات تركز على الاهتمامات الأنثوية (موضة ، أزياء ، طعام ، مطبخ ، أثاث ، ديكور ، أغراض جنسية وغيرها ، لهذا نادوا بخصوصية معينة في العمل الصحفي في المجلات والصحف المعنية بشؤون المرأة متمثلة في معالجة قضايا وموضوعات معينة بصورة أكبر وبتركيز أكثر مما لغيرها وكذلك في ملائمة كون القائم بالاتصال أنثى ، بحيث تكون أقدر من الرجل في ذلك (أحمد زكريا ،٢٠٠٧ ، ١٤٩-١٥٠) وفي المقابل لا يسلم البعض الأخر بصحة هذه الرؤية ويرون أنها رؤية نسبية ، بأعتبار أن هذه الاهتمامات المتقدمة تشكل جزءًا من اهتمامات المرأة ، إلا أننا لا نسلم بصحتها بصورة مطلقة ، لأن للمرأة اهتمامات أخرى ، قد تفوق الرجل ، مثل هذه الاهتمامات المتقدمة حيث توجد بعض المجلات التي تسعي لتقديم صورة المرأة بدقة وتنقل ما تحتاجه المرأة فعلاً وتريده دون أن تضعها في صور نمطية كعارضات أزياء وزوجات وأمهات وغيرها. (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ، ١٥١) Jay & Frederick, 1983, p.96

- لاتوجد خصوصية أو اختلافات على أساس النوع ، فالمرأة والرجل يمثلان كيانًا بشريًا عامًا واحدًا سواء في الحقوق أو الواجبات أو الاهتمامات ، وإذا كان ثمة خصوصية في العمل الصحفي المتعلق بالنساء ، فإن ذلك ليس بسبب خصوصية المرأة كنوع وإنما يرجع لارتباطه بمحددات مختلفة عما لدى الرجل ، ولتصحيح الأوضاع المعكوسة التي ساهمت وسائل الإعلام ذات القيم الذكورية المتأثرة بخرافة النوع في وجودها. ومن ناحية أخرى ، فإن اهتمامات المرأة متعددة ، ومن ثم فإن دراسة القضايا المتعلقة بالمرأة ينبغي أن تأخذ في اعتبارها تنوع الاهتمامات مثلما تنتوع إهتمامات الرجل.
- أن وسائل الإعلام تقوم بنقل واقع إعلامي يعلى من القيم الذكورية ، وهو ما يؤدي لتشويه لواقع المرأة ، مما أدى لسيادة تصور يرى بتميز وخصوصية العمل الصحفي المتعلق بالمرأة وصحافة المرأة ، وأن ثمة أسلوب تحريري مميز لصحافة المرأة عن غيرها ، بيد أن مثل التصور ليس في صالح المعالجة الواجبة لقضايا المرأة . ولكن من ناحية أخرى ، فإن ثمة خصوصية تحريرية معنية لما ينبغي أن تقدمه المجلات وخاصة المجلات المعنية بشؤون المرأة ، وأن أية محاولة لتحليل قضايا وصورة المرأة ينبغي أن تأخذ في اعتبارها المضمون المقدم عن المرأة من جهة ، وأوضاع القائمين بالاتصال من جهة أخرى.
- وفيما يتعلق بطبيعة القائمين بالاتصال على شؤون وموضوعات المرأة ، فأن المؤهلات الخاصة بالقائمين بالاتصال في المجلات والصحف المعنية بشؤون المرأة تلعب دورًا مهمًا في تحديد طبيعة ونوعية الصور التي يقومون بإنتاجها عن المرأة ، فكلما توفر بهذه المجلات صحفيات مؤهلات قادرات على فهم طبيعة وخصوصية شؤون المرأة ، كلما ساعد على تقديم صور إيجابية عنها. فدخول المهنة عدد من الصحفيين غير المؤهلين يترك تأثيراته على درجة إجادتهم لعملهم ، وعلى تراجع معدلات الدقة والاكتمال في التغطية الصحفية. وفي هذا الصدد ثمة رؤيتين ترى الأولى أن المرأة أكثر مناسبة من الرجل في العمل الصحفي الخاص بالمرأة ، وأن المرأة أكثر قدرة عن التعبير عن بني جنسها ،
- وقد خلصت عدة دراسات إلى صحة هذا التصور ، وإلى تأثير نوعية الصحفيين على اختيارات المضمون بفعل النوع والجنس. وفي المقابل هناك تيار أخر يري أن كون القائم بالاتصال أنثى لا يمثل خصوصية للعمل التحريري بالصحف النسائية ، وأن هناك دراسات ترى أنه لا توجد علاقة بين النوع والإنتاج والعمل التحريري بهذه الصحف ، ويربط البعض بين عامل التأهيل الذي يتمتع به القائم بالاتصال بصرف النظر عن عامل النوع (أنثى- ذكر) وبين العمل والإنتاج التحريري له وبصرف النظر عن نوعية الصحيفة التي يعمل بها أو طبيعتها لاسيما التأهيل المهني (أحمد زكريا ، ٢٠٠٧ ، ١٤٠-١٤٥)
- يفترض البعض أن ثمة ارتباط بين مسألة تقديم الصحف النسائية لصور نمطية بوجو د فنون تحريرية مقدمة بالصحف النسائية أو تكسب هذه الصحف خصوصية في العمل التحريري بها ، بحيث يفهم منه أن هذه الفنون لا تستخدم إلا في الصحف النسائية. ولكن من ناحية أخرى ، فإن ثمة دراسات أشارت إلى أن استخدام المجلات النسائية لفنون تحريرية متقدمة في مجالات أخرى غير نسائية مع تنوع الشئون والمجالات النسائية.
- ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أهمية العوامل المتعلقة بصياغة صورة المرأة ، وقد قدم Sturat Hall ، نموذجًا يوضح أهمية عملية التكويد والتشفير Decoding, Encoding ، باعتبارها إطار عمل لتنظيم الموضوعات المختلفة التي تغطيها النظرية النسوية لوسائل الإعلام ،

وعملية الصياغة تحتل مرتبة متقدمة هنا نظرًا لاتصالها بعملية الانتاج الإعلامي للمعني في الخطاب المقدم بوسائل الإعلام ، وتقوم عملية الصياغة وفق تصور Hall بشقيها وفق سياق اجتماعي معين.

- ومن العوامل الأخرى التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عن تقييم عملية صناعة صورة المرأة ما يعرف بالتشويه والتحريف Distortion وهو مفهوم يتصل بمدخل الصور النمطية حيث ترى النظرية النسوية أن وسائل الإعلام تحرف أو تشوه الواقع عن طريق إبراز المرأة وفق أدوار نمطية.

يختلف الباحثون في استخدام المصطلح الدال على مفهوم تكوين الصورة الذهنية في مختلف مناحي الحياة الخاصة ، ومن بينها أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. فهي ليس فقط التقديم للانطباعات والمعلومات التي يتم تقديمها ، وإنما الطريقة التي يتم بمقتضاها ترتيب هذه المعلومات والمعتقدات وفق نظام معين والصورة الذهنية عملية ذاتية وغير موضوعية وبها قدر كبير من التحيز وعدم الحياد وهي تتسم بالعديد من الخصائص أهمها الجرأة والتلون وعدم الدقة. (على عجوة ، ١٩٨٣) وعاطف العبد (٢٠٠٨ ، ٢٧٥)

ويمثل المضمون الإعلامي الذي يتعرض له المتلقي من خلال وسائل الإعلام أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للأفراد والمجتمعات المختلفة حيث تساعد المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على نشر الأفكار الجديدة وخلق آراء محددة عن الموضوعات التي تنشرها (وعاطف العبد (٢٠٠٨ ، ٢٧٥- ٢٧٨) ، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في بناء وتكوين انطباعات وصور ذهنية ايجابية وسلبية عن أشياء وأفراد وجماعات ومجتمعات ونظم مختلفة. ويتعاظم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الدولية أو العابرة للحدود كالقنوات الفضائية والشبكات الإذاعية والصحافة والتي توزع على نطاق دولي في تشكيل صورة نمطية إيجابية أو سلبية عما ينشر خلالها.

ومن بين الأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد أن الفرد يحصل على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها – بالإضافة إلى خبراته – في التعرف على الواقع المحيط به. ويترتب على حصولنا على قدر كبير من معلوماتنا من وسائل الإعلام أننا قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة وصور منطبعة ، أو أنماط محرفة.

كما أن المفاهيم والأفكار التي تكررها وسائل الإعلام تتحكم في إدراكنا للعالم وتصورنا له وتجعلنا نتصرف على أساس معرفة غير يقينية ، وربما مغلوطة ، صنعناها بأنفسنا ، أو صنعها لنا الآخرون. وباختصار تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بدور رئيسي في خلق الصورة المنطبعة في أذهان جمهورها (سهير بركات ، ١٩٨٠) فهي النافذه التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (العبد ، آل على ، العبد ، ٢٠٠٨ ، ٢٧٧)

الاستخلاصات العامة للمعالجات الصحفية والإعلامية لصورة المرأة:

بناءًا على تقييم ومراجعة الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالمرأة والصحافة النسائية وغيرها يمكن استخلاص النتائج التالية المتعلقة بصورة المرأة في وسائل الإعلام والصحافة كالتالي:

- أن وسائل الإعلام تركز على تصوير المرأة وفق نسق تقليدي ، جعل البعض يرى ذلك خصوصية معينة بسبب قولبة وتنميط اهتمامات المرأة وصحافتها وفق إطار محدود لا تتعداه ، حيث ينظر إلى صحافة المرأة على أنها موضة وأزياء وأنثى جميلة ومنكسرة وطعام ومطبخ ، وأن وظائف هذه الصحافة خدمية ترفيهية في أغلبها وفق فنون معينة ، ويؤثر ذلك المفهوم الخاطئ على التربية المهنية الإعلامية للمحررين بحيث تقدم المرأة صحفيًا وفق صور نمطية.

- تعكس الطريقة التي ترسم بها وسائل الاتصال صورة المرأة من خلال تناول قضاياها موقف المجتمع من المرأة وشؤونها ، فهي علاقة تأثير وتأثر متبادلة بين أفراد المجتمع ووسائل الاتصال. والصورة السلبية للمرأة في وسائل الاتصال لا تقتصر على المرأة العربية ، فالعالم أجمع يشكو من تشويه صورتها في هذه الوسائل ، سواء في الدول الصناعية الكبرى أم الدول النامية بالإضافة إلى الدول المتخلفة.
- تتفق وسائل الإعلام المقروة والمرئية والمسموعة في التركيز على الأدوار التقليدية كزوجة وأم وربه بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة في مواقع الأنتاج والمشاركة الأجتماعية والسياسية والثقافية والأبداعية إلا اهتماماً هامشياً.
- تشير غالبية الدراسات التي أجريت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام الى وجود تحيز واضح ينطوي على تزييف للواقع يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة في عملية التنمية ، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن في جوانب ذات شأن في العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة ، وتصور النساء عادة على ان نشاطهن يقتصر على الاعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات ، وفي ظل سيطرة الاعلانات يمكن ملاحظة انعكاس بعض القيم الإجتماعية في المجتمع العربي من خلال الإعلان التلفزيوني ، وتأثير تلك القيم سواء كانت مرئية أو لفظية وعلاقة ذلك بقيم الأفراد الشخصية ، وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه في وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة ، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هي في المجتمع مما يحول دون المساهمة في تغيير النظرة التقليدية الى المرأة ، على الرغم من ان هذه الصورة التي تنقل للمشاهدين عن طريق الاعلانات لا تناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات.
- من خلال البحوث والدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في وسائل الإعلام نجد ان تلك الوسائل لم تلعب دوراً فعالاً في حركة تطوير المرأة ودمجها في المجتمع. كما ان تصوير المرأة بالصورة التي تقدم بها اصبحت لا تتناسب مع ما أحرزته من تقدم على الاقل بالنسبة لبعض القطاعات النسائية في المجتمع. فما تقدمه عنها تلك الوسائل يقلل من نشاطها ويعوق مسيرتها ، ونجد ان الاعلانات في وسائل الإعلام العربية تركز على قطاعات محدودة من النساء العربيات ، تتمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ، وتتجاهل في مقابلها نساء الريف والبوادي والقطاعات النسائية الشعبية من سكان المدن.. ومن هنا فإن الحاجة ماسة الى تبني استراتيجية إعلامية تسعى إلى منع عرض الإعلانات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة بصورة سلبية وإبراز دور المرأة وأهميته في بناء المجتمع مع التصدي بحزم أمام كل ما من شأنه المساس بالقيم العربية الاصيلة وإحلال مصفوفة ثقافات ومفاهيم دخيلة على مجتمعنا العربي يكون من أول الضحايا فيها المرأة العربية.
- وقد أظهرت الدراسات التي تناولت الصورة المرسومة عن المرأة في وسائل الإعلام حقيقة هامة وهي إنخفاض مكانة المرأة في المجتمع. وتتسق النتائج المستخلصة من دراسات تحليل صورة المرأة في الصحافة اتساقا يلفت النظر فهي لا تخرج عن تصوير المرأة في صورة النموذج الذي يهتم بالشكل أكثر مما يهتم بالجوهر ، غير أن ما وصل إلينا من معلومات عن الدراسات والأبحاث قد أكدت على أن المرأة العربية قد لعبت دورًا مهما في حياة الأسرة والمجتمع ، فهي الأم والزوجة والأبنة وكانت سببًا رئيسيًا في استقرار الحياة الزوجية وتواصلها.
- تولي وسائل الإعلام اهتماماً مبالغ فية لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى مثل أهتمامها بالفنانات والمطربات وعارضات الأزياء على حساب المعلمات والطبيبات والموظفات.

الدراسة التحليلية

تحليل صورة المرأة في مجلات الدراسة

أولاً: القضايا التي تناولتها مجلات الدراسة وارتباطها بصورة المرأة:

توضح نتائج الدراسة زيادة نسبة الصورة الإيجابية التي تم من خلالها تناول صورة المرأة عن تلك الصور السلبية ، وذلك على مستوى القضايا العامة التي تناولتها مجلات الدراسة ، حيث بلغت نسبة الصورة الإيجابية (٥٧%) في مجلة كل الأسرة و٥٢% في مجلة زهرة الخليج في مقابل الصور السلبية التي بلغت نسبتها ٤٣% في مجلة كل الأسرة و٤٨% في مجلة زهرة الخليج.

ومن أبرز الصور الإيجابية التي تم طرحها عن المرأة هي صورة المرأة العاملة وقد بلغت نسبتها ١٣% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج) تلاها صورة المرأة المشاركة ، وقد بلغت نسبتها ١٢% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة حسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، وتلاها صورة المرأة المتعلمة ، حيث بلغت نسبتها ١١% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج).

أما أبرز الصور السلبية التي تم طرحها عن المرأة فهي صورة المرأة المستضعفة ، وقد بلغت نسبتها ١٦% (٧% في مجلة كل الأسرة ، و٩% في مجلة زهرة الخليج) تلاها صورة المرأة الإنتهازية ، وقد بلغت نسبتها ١٠% (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة المظهرية ، حيث بلغت نسبتها ١٠% (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، وتلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج).

ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن أن معظم الصور الإيجابية التي تم تناول المرأة من خلالها كانت مرتبطة بتناول القضايا الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها ٤٤% (٢١% في مجلة كل الأسرة ، و٢٣% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها ارتباط هذه الصور مع تناول قضايا الأحوال الشخصية ، حيث بلغت نسبتها ٣٩% (١٧% في مجلة كل الأسرة ، و٢٢% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها القضايا الثقافية ، حيث بلغت نسبتها ٣٢% (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و١٣% في مجلة زهرة الخليج).

أما أكثر الصور السلبية التي تم تناول المرأة من خلالها فكانت مرتبطة أيضًا بتناول القضايا الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها ٥٠% (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣١% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها الارتباط بتناول قضايا الأحوال الشخصية ، حيث بلغت نسبتها ٣٧% (٢٥% في مجلة كل الأسرة ، و١٢% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها قضايا العنف ، حيث بلغت نسبتها ٢١% (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج).

وتكشف النتائج بصفة عامة عن ارتفاع نسبة الصور الإيجابية عن الصور السلبية عند تناول هذه المجلات للقضايا العامة غير المرتبطة بقضايا المرأة ، وأن أبرز الصور الإيجابية عن المرأة التى عكستها هذه المجلات عند معالجتها لقضايا عامة هي صورة المرأة العاملة والمشاركة وحسنة الإطلاع ، وأن

أبرز الصور السلبية كانت صورة المرأة المستضعفة والإنتهازية والمظهرية. ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن وجود إزدواجية في عرض الصور الخاصة بالمرأة ، حيث صاحبت الصور السلبية والإيجابية عن المرأة نفس القضايا وخاصة عند تناولها للقضايا الإجتماعية وقضايا الأحوال الشخصية.

ومن بين الصور السلبية التى عكستها بعض الموضوعات الصحفية التي نشرت بمجلات الدراسة صورة المرأة الانتهازية بزهرة الخليج في العدد بتاريخ مايو ٢٠٠٦ ، وذلك عن ارتباط فتاة في العشرين من عمرها برجل في الخمسين من العمر من أجل تحقيق مصلحة اجتماعية أو مادية ، حيث تبدو الفتاة وكأنها نموذجًا للفتيات الآخريات ، وفي إطار تناول مجلة كل الأسرة في العدد ١٩ يوليو ٢٠٠٦ لقضية العنف الأسري ، تناولت موضوعًا عن أمرأة تستدرج شريكها وتطلق عليه النار ، وأيضًا صورة المرأة فاسدة الأخلاق ، وذلك بموضوع نشر بزهرة الخليج في العدد ٢٤ يونيو ٢٠٠٦ عن المرأة المتحرشة ، والتي تتحرش بالرجال وعقوبتها وكأنها حالة واحدة أصبحت ظاهرة.

ومن ناحية أخرى ، فمن بين الصور الإيجابية التي اهتمت بها مجلات الدراسة ، صورة المرأة المشاركة في العمل السياسي ، حيث غطت مجلة زهرة الخليج في العدد ١٨ والصادر في مارس ٢٠٠٦ ، المؤتمر الثاني للقيادات النسائية ، مركزة على أهم ما حققته المرأة العربية من إنجازات قيادية ، بفضل جهودها ومثابرتها وأبرزت الدور الذي قامت به كل من الملكة رانيا العبدالله والشيخة لبنى القاسمي ، وهي صور إيجابية تمثل نماذج عربية نجحت في لعب أدوار سياسية ، وتعطي حافزًا للمرأة العربية لإن تحذو حذوهما. وكذلك من الصور الإيجابية صورة المرأة المتعلمة ، حيث تناولت مجلة كل الأسرة في العدد (١٩) والصادر في يوليو ٢٠٠٦ ، قضية عمالية المواطنات ، وهن المواطنات اللواتي يعملن في مجال الطب الشرعي ، بالرغم من كونها مهنة يهرب منها الرجال ولكنهن نجحن وتفوقن ، وأيضًا صورة المرأة العاملة ، حيث نشرت مجلة كل الأسرة في العدد رقم (٦) والصادر في ٦ سبتمبر ٢٠٠٦ موضوعًا عن حصول أول سيدة قطرية على رخصة قيادة ثقيلة بغرض تدريب سائقي الشاحنات والباصات ، وهو موضوع يظهر مدى قدرات المرأة على التحمل والإنخراط في أعمال مماثلة لما يقوم به الرجال.

ثانيًا: المكانة الإجتماعية للمرأة والصورة المنعكسة عنها في مجلات الدراسة:

تكشف نتائج الدراسة المتعلقة بتحليل الصور المختلفة التي تعرضها مجلات الدراسة عن المكانة الإجتماعية للمرأة عن زيادة نسبة الصور الإيجابية عن تلك السلبية أيضًا ، حيث بلغت نسبتها (٥٧% و٦٠% للصور الإيجابية ، في مقابل ٤٣% و ٤١% للصور السلبية في مجلتي الدراسة.

ومن أبرز الصور الإيجابية التي تم تناولها كانت صورة المرأة العاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٥% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٩% في مجلة زهرة الخليج) تلاها صورة المرأة المشاركة ، حيث بلغت نسبتها ١٤% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج). وفيما يتعلق بالصور السلبية ، فقد كان أبرزها صورة المرأة المستضعفة ، حيث بلغت نسبتها ١٣% (٧% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) تلاها صورة المرأة البيوتية ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج).

وفيما يتعلق بنوعية المكانة الإجتماعية التي تشغلها المرأة ، والتي تم تناولها بصورة إيجابية ، فقد جاءت فئة الممثلة والفنانة والمطربة وعارضة الأزياء في المقدمة ، حيث بلغت نسبتها ٤٦% (٢١% في مجلة كل الأسرة ، و٢٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة المرأة المشاركة إجتماعيًا ،

حيث بلغت نسبتها ٢٩% (١٥% في مجلة كل الأسرة ، و١٤% في مجلة زهرة الخليج). وقل تناول الأدوار الإجتماعية الأخرى الخاصة بالمرأة وخاصة دورها كأخت وأبنة وطالبة ومدرسة ومعلمة ومديرة ورئيسة عمل ، كما قل عرضها بصورة إيجابية.

ومن أبرز فئات المكانة الإجتماعية التي تشغلها المرأة والتي تم تناولها بصورة سلبية ، كانت فئة المرأة المستضعفة في المقدمة ، حيث بلغت نسبتها ١٣% (٧% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة المرأة الجاهلة ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة فاسدة العقل ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة المرأة كمثيرة جنسيًا ، حيث بلغت نسبتها ٧% (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج). ومن ناحية أخري ، فقد قل تناول الأدوار الإجتماعية الأخرى الخاصة بالمرأة وخاصة دورها كأخت وطالبة ورئيسة عمل ، وإعلامية وأستاذة جامعية ومشاركة إجتماعية.

كما تكشف النتائج عن زيادة الصور الإيجابية عن الصور السلبية عند ما تناولها مجلات الدراسة للمرأة في مكانة اجتماعية متباينة ،وارتبطت معظم الصور الإيجابية بصورة المرأة العاملة والمشاركة ، أما الصور السلبية ، فقد ارتبطت غالبًا بصورة المرأة المستضعفة والجاهلة والبيتوتية. ومن ناحية أخرى ، فإن المرأة كممثلة وكفنانة وكمطربة وعارضة إزياء تم تناولها غالبًا بشكل إيجابي ، بينما قل التركيز على فئات كثيرة من المرأة يشغلن مكانة اجتماعية مهمة في المجتمع كالأخت والأبنة والمدرسة. كما يرجع قلة الصور السلبية المنشورة في هذه المجلات عن فئات أخرى من المرأة إلى قلة تناول فئات مختلفة من النساء يشغلن أماكن متنوعة كالطالبة وأستاذة الجامعة والإعلامية وغيرها.

من أمثلة الصور السلبية التي عكستها مجلات الدراسة صورة المرأة المستضعفة ، وتواضع مكانتها الإجتماعية سواء كزوجة أو أخت ، ما نشر في مجلة كل الأسرة في العدد ٦ والصادر في سبتمبر ٢٠٠٦ بعنوان نساء بريئات في سجن اسمه شرف العائلة ، حيث يصور الموضوع نساء تملأ حياتهم حالات من الشك الموجه ضدهم من قبل أباءهم وأخوانهم وأزواجهم فقط لكونهن نساء ، وأنهن نموذجًا للعورة. ومثل هذه النوعية من الموضوعات يظهر المرأة كمستضعفة ومنكسرة وكعورة. كما صورت بعض الموضوعات الموظفات العاديات على إنهن انتهازيات كما في الموضوع الذي نشر بمجلة زهرة الخليج في العدد رقم ٤ ، والصادر في مارس ٢٠٠٦ والذي يصور السيدات المطلقات بأنهن يتحايلن على ظروفهن ويفضلن لقب عانس على لقب مطلقة.

ومن بين الصور الإيجابية المتعلقة بمكانة المرأة كناشطة سياسية ومشاركة ، ما نشر في كل الأسرة في ٢٧ ديسمبر ٢٠٠٦ ، والذي يتحدث عن المرأة الإماراتية ، وعن قدراتها السياسية وقدرتها على إثبات وجودها بالإنتخاب وبالأختيار. ومن الصور التي تعبر عن مكانة المرأة كرئيسة وحسنة الإطلاع ، ما نشرته مجلة زهرة الخليج في ٢٦ أغسطس ٢٠٠٦ في حوارها مع رئيسة شبكة القرآن الكريم د. هاجرسعدالدين والتي تحدثت عن المرأة وحقوقها في الاسلام ، وتظهر المرأة بصورة قيادية في مجال حيوي وفاعل في حياة المجتمعات العربية والإسلامية.

ثالثًا: الحالة الإجتماعية للمرأة والصورة المنعكسة عنها في مجلات الدراسة:

وفيما يتعلق بنوعية الصور التى تعكسها المعالجات الصحفية لمجلات الدراسة عن المرأة ، في حالات اجتماعية مختلفة ، يكشف الجدول رقم (٣) عن زيادة نسبة الصور الإيجابية عن الصور السلبية التي تعكسها هذه المجلات عن المرأة في ظل حالات اجتماعية مختلفة ، حيث بلغت نسبتها

(٦٢% في مقابل ٣٨% في مجلة كل الأسرة)، و (٥٩% في مقابل ٤١% في مجلة زهرة الخليج). وكانت أبرز الصور الإيجابية التي ارتبطت بتنوع الحالات الإجتماعية للمرأة هي صورة المرأة المشاركة ، حيث بلغت نسبتها ٢٩% (٢٣% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٦% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٧% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كحسنة الإطلاع والعصرية ، حيث بلغت نسبتها ١٠% لكل منها (٣% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٧% في مجلة زهرة الخليج)، و (٤% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٦% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي ارتبطت بتنوع الحالات الإجتماعية للمرأة هي صورة المرأة المستضعفة ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٧% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٤% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٤% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥% في مجلة زهرة الخليج)، ومظهرية ، حيث بلغت نسبتها ٨% (٣% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥% في مجلة زهرة الخليج).

ومن ناحية أخرى ارتبطت معظم الصور الإيجابية بالمرأة المتزوجة ، حيث بلغت نسبتها ٤٣% (١٩% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٢٤% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها إرتباطها بالمرأة العزباء ، حيث بلغت نسبتها ١٦% (١١% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥% في مجلة زهرة الخليج)، وإن لم ترتبط العديد من الصور الإيجابية المطروحة بحالات اجتماعية عديدة للمرأة ، حيث بلغت نسبتها (٦٦% في مجلة كل الأسرة ، في مقابل ١٧% في مجلة زهرة الخليج). ولم تظهر صور إيجابية مترابطة مع حالات المرأة المطلقة والمخطوبة سوي في حالات محدودة.

وقد ارتبطت معظم الصور السلبية كذلك بالمرأة المتزوجة ، حيث بلغت نسبتها ٥٥% (٢٤% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٣١% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها إرتباطها بالمرأة العزباء ، حيث بلغت نسبتها ١٦% (٨% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٨% في مجلة زهرة الخليج)، ولم تظهر صور سلبية مترابطة مع حالات المرأة الأرملة ، وظهرت في حالات قليلة مع المرأة المخطوبة.

وتكشف نتائج الدراسة عن زيادة الصور الإيجابية التي تتناول من خلالها مجلات الدراسة المرأة ، في حالات اجتماعية مختلفة ، وجاءت صورة المرأة المشاركة والعالمة وحسنة الإطلاع والعصرية في مقدمة هذه الصور الإيجابية ، بينما كانت صورة المرأة المستضعفة والفاسدة الأخلاق والجاهلة في مقدمة الصورة السلبية التي تناولت بها هذه المجلات المرأة في حالات اجتماعية متباينة. ومن ناحية أخرى ، ارتبطت معظم الصور السلبية والايجابية التي عكستها هذه المجلات عن المرأة بالمرأة المتزوجة تلتها المرأة العزباء. ونظرًا لقلة اهتمام هذه المجلات بالحالات الإجتماعية الأخرى للمرأة فقد قلت نسبة الصور الإيجابية وكذا السلبية الخاصة بها.

ومن بين النماذج التي طرحتها مجلات الدراسة عن المرأة في حالات اجتماعية مختلقة ومن بينها المرأة المتزوجة ولكن في صورة سلبية ، صورة المرأة الغيورة ، والفاسدة العقل ، ما نشرته مجلة في زهرة الخليج ، في ٢٦ أغسطس ٢٠٠٦ ، والذي يركز على المرأة وغيرتها من حماتها وإجبارها للزوج على الاختيار ما بينها وبين أمه ، وتبدو المرأة من خلال الموضوع طاغية غيورة ، لا تحكم عقلها ، وتسعى لتفريق شمل الأسرة وهدم صلة الأرحام. ومن ناحية أخرى ، صورت بعض الموضوعات التي نشرتها مجلات الدراسة ومن بينها ما نشرته مجلة كل الأسرة في ٥ يوليو ٢٠٠٦ ، المرأة المتزوجة في

حالة إيجابية ، حيث تناولت في إحدى موضوعات ، حياة السيدة ٢٠٠٦ فاطمة الجابر والتي تم اختيارها كثامن أقوى امرأة عربية في العالم وباعتبارها سيدة إعمال تحب التطوع وتكثر من الخير ، كما تقوم بواجباتها في خدمة الوطن والمجتمع.

رابعًا: الطبقة الإجتماعية للمرأة والصورة المنعكسة عنها في مجلات الدراسة:

وفيما يتعلق بنوعية الصور التي تناولت من خلالها مجلات الدراسة المرأة في أوضاع طبقية مختلفة ، تكشف نتائج الدراسة عن تقارب نسب الصور الإيجابية مع نسب الصور السلبية عند تناولها للمرأة في أوضاع طبقية مختلفة ومحل إقامة متباين ، حيث بلغت نسبة الصور الإيجابية (٥٥% في مقابل ٤٥% للصور السلبية في كل الأسرة ، و٤٩% للصور الإيجابية في مقابل ٥١% للصور السلبية في مجلة زهرة الخليج).وكانت أبرز الصور الإيجابية مرتبطة مع المرأة العربية مقارنة بالمرأة المواطنة والأجنبية.

كما يكشف عن ارتباط أبرز الصور بالمرأة الحضرية العربية ، حيث بلغت نسبتها (٣٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥٤% في مجلة زهرة الخليج) والمرأة المواطنة الحضرية حيث بلغت نسبتها (٢٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ١٣% في مجلة زهرة الخليج) ، ولكن قل الاهتمام بالمرأة البدوية والريفية ، سواء على المستوي المحلي أو العربي أو الأجنبي.

كما تكشف النتائج كذلك عن غلبة الاهتمام بالمرأة الحضرية في كل الحالات وخاصة المرأة العربية التي تعيش في الحضر ، حيث بلغت نسبتها ٣١% في مقابل ٤٦% ، تلاها المرأة المواطنة التي تعيش في الحضر ، حيث بلغت نسبتها ٣٧% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٢٢% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، لم تظهر حالات للمرأة الريفية والبدوية والحضرية في صور إيجابية ، وإن ظهرت حالات محدودة جدًا من هذه الصور مصاحبة للمرأة العربية البدوية والحضرية ، وكذلك الحال فيما يتعلق بالمرأة المواطنة.

وفيما يتعلق بإرتباط الصور بطبقات إجتماعية معينة أو محل إقامة معين ، كانت أبرز الصور السلبية مرتبطة بالمرأة العربية التي تعيش في الحضر ، حيث بلغت نسبتها (٣٩% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٦٣% في مجلة زهرة الخليج) تلاها المرأة المواطنة الحضرية ، حيث بلغت نسبتها (١٠% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥% في مجلة زهرة الخليج) تلاها المرأة الأجنبية الحضرية حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥% في مجلة زهرة الخليج). ولم تظهر حالات سلبية للمرأة البدوية الأجنبية.

وظهرت حالات سلبية محدودة للمرأة المواطنة البدوية في كل الأسرة ، وإن ظهرت صور سلبية للمرأة العربية البدوية حيث بلغت نسبتها ١١% (٩% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٢% في مجلة زهرة الخليج) وكذلك المرأة الريفية وخاصة في مجلة كل الأسرة ، حيث بلغت نسبتها ٧%.

كما يكشف الجدول أيضًا عن زيادة الصور الإيجابية المتعلقة بالمرأة عند تناولها في أوضاع طبقية مختلفة عن الصور السلبية ، وإن ارتبطت معظم الإيجابية بالمرأة العربية أكثر من ارتباطها بالمرأة المواطنة والأجنبية ، كما قل اهتمام هذه المجلات بالمرأة البدوية والريفية ، سواء على المستوي المحلي أو العربي أو الأجنبي ، كما يكشف عن غلبة اهتمام هذه المجلات بالمرأة الحضرية في كل الحالات وخاصة المرأة العربية التي تعيش في

جدول رقم (٤) الطبقة الإجتماعية للمرأة والصورة المنعكسة عنها في مجلات الدراسة

الحضر ، وبالرغم من ارتباط معظم الصور الايجابية بالمرأة الحضرية ، فإن معظم الصور السلبية أرتبطت بها أيضًا ، وإن ظهرت صور سلبية محدودة عند تناول المرأة البدوية.

ومن أمثلة الصور الإيجابية عن المرأة المنتمية لطبقات اجتماعية متباينة صورة المرأة المشاركة سياسية ، حيث أبرزت هذه المجلات المرأة المواطنة كمشاركة في انتخابات المجلس الوطني الإماراتي(كل الأسرة ، ٦ ديسمبر ٢٠٠٦)، كما تناولت بعض الموضوعات عن المرأة العربية الحضرية كمشاركة مثل ما نشرته مجلة زهرة الخليج في ٢٤ يونيو ٢٠٠٦ والذي يبرز مساهمات الملكة رانيا ، وإطلاقها للشبكة العالمية النسائية للطفولة.

ومن أمثلة الصور السلبية عن المرأة المنتمية لطبقات اجتماعية متباينة صورة المرأة المظهرية ما نشرته مجلة كل الأسرة في ٦ ديسمبر ٢٠٠٦ عن إحدى المغنيات التي تتفاخر بألبوماتها الغنائية ، وبمظهرها كسبب أساسي وراء نجاحها. وأيضًا إظهار بعض النساء الأجنبيات وخاصة ممثلات نجمات هوليود باعتبارهن نساء مستهلكات يستمتعن بالتسوق وبإهدار الملايين من الدولات بحثًا عن السعادة ، ومن ثم تبدو مثل هؤلاء الممثلات كنماذج لنساء سعيدات ويستمدن مصدر سعادتهم من الإسراف والتبذير والسفه.

خامسًا: الأشكال الصحفية المستخدمة في مجلات الدراسة ونوعية الصور التي تعكسها:

ولمعرفة أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في تناول صور المرأة في مجلات الدراسة ، تكشف نتائج الدراسة عن أن أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة تمثلت في استخدام التحقيقات الصحفية لتناول صور مختلفة عن المرأة ، حيث بلغت نسبتها (٢٩% في مجلة كل الأسرة ، و٥٤% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها استخدام الحوارات الصحفية ، حيث بلغت نسبتها (٣٣% في مجلة كل الأسرة ، و٢٥% في مجلة زهرة الخليج)، ثم القصص والتقارير الصحفية ، حيث بلغت نسبتها (٢٠% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها استخدام الأخبار حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج)، ولم يتم استخدام فنون الأعمدة الصحفية ومواد التسلية والخدمات الصحفية والكاريكاتير سوي بنسبة محدودة.

كما تكشف نتائج الدراسة عن زيادة استخدام هذه الأشكال الصحفية في عرض صور إيجابية عن المرأة أكثر من الصور السلبية ، حيث بلغت نسبتها ٥٨% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٤٢% في مجلة كل الأسرة ، و ٥٥% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٤٥% في مجلة زهرة الخليج.

وكانت أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في عرض الصور الإيجابية هي الحوارات الصحفية ، حيث بلغت نسبتها (٣٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣٧% في مجلة زهرة الخليج)، ثم المقالات الصحفية حيث بلغت نسبتها (٢٠% في مجلة كل الأسرة ، و٤٠% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها القصص والتقارير الصحفية حيث بلغت نسبتها (١٨% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج)، ثم الأخبار الصحفية حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج). ومن ناحية أخرى ، قل استخدام كل من الأعمدة والمواد الخدمية وفنون التسلية والأغلفة في عرض صور إيجابية عن المرأة.

وكانت أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في عرض الصور السلبية عن المرأة هي التحقيقات الصحفية ، حيث بلغت نسبتها (٤١% في مجلة كل الأسرة ، و٧١% في مجلة زهرة الخليج) ، ثم الحوارات الصحفية حيث بلغت نسبتها (٢٥% في مجلة كل الأسرة ، و١٢% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها

القصص والتقارير الصحفية حيث بلغت نسبتها (١٣% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج). ومن ناحية أخرى ، قل استخدام كل من الأخبار ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، والأعمدة الصحفية حيث بلغت نسبتها (١% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج) ، والمواد الخدمية ، حيث بلغت نسبتها (٢% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج) ، في عرض صور سلبية عن المرأة.

ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز الصور الإيجابية التي تم عرضها مع هذه الأشكال الصحفية ، صورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كمشاركة ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كعصرية ، حيث بلغت نسبتها ١٢% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كمبدعة ، حيث بلغت نسبتها ١١% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كحسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها ١١% (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم عرضها مع هذه الأشكال الصحفية ، صورة المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها ١١% (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٠% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٩% (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج) ، وصورة المرأة كمظهرية حيث بلغت نسبتها ٩% (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج).

وتكشف النتائج عن بروز بعض الأشكال الصحفية أكثر من غيرها عند تناول صورة المرأة في مجلات الدراسة ، وأنها غالبًا ما صاحبت فن التحقيق الصحفي والحوارات الصحفية ، تلاها التقارير والقصص الصحفية ، بينماقل الاعتماد على فنون صحفية أخرى ، وأنه بينما نشرت معظم الصور السلبية مع التحقيقات الصحفية والحوارات ، فإن معظم الصور الايجابية كانت مع الحوارات والمقالات الصحفية ، وأنه من بين أبرز الصور الإيجابية التي طرحت مع هذه الأشكال كانت صورة المرأة كعاملة وكمشاركة وكعصرية ، بينما كانت أبرز الصور السلبية عن المرأة التي طرحتها هذه الأشكال فكانت صورة المرأة كمستضعفة ، وكفاسدة الأخلاق. وقد يرجع لقلة ارتباط تناول صورة المرأة في أشكال صحفية أخرى ، إلى حيادية بعض هذه الأشكال مثل الأخبار مثلاً أو لعدم مناسبة بعض الأشكال الصحفية كفنون لتناول صورة المرأة كالمواد الخدمية أو مواد التسلية.

ومن بين التحقيقات الصحفية التي نشرتها مجلة زهرة الخليج في ٩ مايو ٢٠٠٦ ، تحقيق عن المرأة المبذرة التي كل همها المظاهر والسيارات آخر موديل والملابس المستوردة. ومن الأشكال الصحفية التي أبرزت المرأة في صورة إيجابية ، أبرزت جوانب الإبداع في بعض النساء ولكن ركزت على فئات معينة مثل الممثلات والفنانات ،ومن بين الحوار الصحفي الذي نشرته كل الأسرة في ١٩ أبريل ٢٠٠٦ مع الممثلة حنان ترك عن أعمالها واهتماماتها بالقضايا الإيجابية عن الأطفال وأحتياجاتهم وخاصة أطفال الشوارع ، وكذلك الحوار الصحفي الذي نشرته مجلة زهرة الخليج في ٤ مارس ٢٠٠٦ مع أول إماراتية تعمل في حقل البترول حيث سلط الحوار على الجوانب الإيجابية من شخصيتها ومكانتها العلمية والعملية.

سادسًا: الدور الاجتماعي للمرأة والصورة المنعكسة عنها في مجلات الدراسة:

توضح نتائج الدراسة غلبة عرض مجلات الدراسة لصور إيجابية عن المرأة مرتبطة بأدوار اجتماعية معينة أكثر من عرضها لصور سلبية مرتبطة بأدوار أخرى ، حيث بلغت نسبة الصور الإيجابية ٥٥% في مقابل ٤٥% للصور السلبية في مجلة كل الأسرة ، بينما بلغت نسبة الصور الإيجابية في مجلة زهرة الخليج ٥٣% في مقابل ٤٧% للصور السلبية عن المرأة.

كما تكشف النتائج عن أن مجلات الدراسة في عرضها للأدوار الإجتماعية للمرأة ركزت على صورة المرأة المهتمة بقضايا مجتمعها ، حيث بلغت نسبتها ٣٠% في مجلة كل الأسرة و٢٨% في مجلة زهرة الخليج ، ثم عرضها في صورة المرأة الأنيقة ، حيث بلغت نسبتها ١٦% في مجلة كل الأسرة و٢١% في مجلة زهرة الخليج ، ثم عرضها في صورة المرأة المتحررة دون وعي ، حيث بلغت نسبتها ١٤% في مجلة كل الأسرة و١٥% في مجلة زهرة الخليج ، ثم عرضها في صورة المرأة المغلوبة على أمرها ، حيث بلغت نسبتها ٩% في مجلة كل الأسرة و١١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها عرضها في صورة المرأة المتمردة ، حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها عرضها في صورة الأم الحنونة والزوجة المضحية ، حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها عرضها في صورة المرأة المقهورة ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة و٣% في مجلة زهرة الخليج ، وإن ظهرت حالات قليلة للمرأة في أدوار الشعوذة والسحر والمشغولة بالخرافات.

وتكشف النتائج أيضًا عن أن أبرز الصور الإيجابية التي تم عرضها كانت مرتبطة بأدوار اجتماعية معينة مثل المرأة كمشاركة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة و٦% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كعصرية ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كحسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٦% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كمبدعة ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٤% في مجلة زهرة الخليج.

وكانت أبرز الصور الإيجابية التي تم عرضها مرتبطة بأدوار اجتماعية معينة مثل المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة و٩% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة و٥% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كفاسدة العقل وغيورة ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة و٨% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٣% في مجلة زهرة الخليج ، ثم المرأة كمظهرية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة و٨% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف النتائج عن ارتفاع نسبة الصور الإيجابية عن المرأة عن الصور السلبية وخاصة عند تناول أدوار اجتماعية للمرأة أكثر من غيرها ، وقد برز من بين الأدوار التي عنت بها مجلات الدراسة دور المرأة كمهتمة بقضايا مجتمعها ، وصورة المرأة الأنيقة والمرأة المتحررة دون وعي والمرأة المغلوبة على أمرها ،وهو ما يعني وجود خلط بين نوعية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المرأة وبين طبيعة الصور المعكوسة عنها ، فمثلاً يتم إظهار المرأة الأنيقة بصورة إيجابية ، وكذلك المرأة المتحررة. ومن بين أبرز الصور الايجابية عن المرأة كانت صورتها كمشاركة وكعصرية وكحسنة الإطلاع ، ومن أبرز الصور السلبية التي تم تصوير المرأة بها صورتها كمستضعفة وكجاهلةوكفاسدة الأخلاق. وهو ما يعني وجود ذات الصورتين عن المرأة في الموضوعات المنشورة في هذه المجلات ، وإن برزت الصور الإيجابية بصورة أكبر قليلاً عن الصور السلبية.

ومن بين أمثلة صور المرأة السلبية التي عكستها مجلات الدراسة عن المرأة في أدوار اجتماعية مختلفة ، صورة المرأة المستضعفة و المغلوبة على أمرها والتي تعاني من تراجع دورها الاجتماعي ، ما نشرته كل الأسرة في ١٤ يونيو ٢٠٠٦ عن أمراة متعلمة تتعرض للخديعة والنصب والإحتيال من رجال كل همهم جمع المال والإستفادة من أموال سيدات متعلمات ، وكأن العلم والتعلم ليس بسلاح كاف لحماية المرأة وردع المتأمرين عليها ، وكأن الضعف والاستذلال صفتان ملازمتان للمرأة. كما أبرزت هذه المجلات حالات استثنائية وغريبة عن مجتمعاتنا العربية ، مظهرة المرأة باعتبارها متحررة بدون وعي مثل الموضوع الذي نشرته زهرة الخليج في ٢٧ مايو ٢٠٠٦ عن تغيير الكاتبة المصرية منى حلمي أبنه الكاتبة المشهورة نوال السعداوي لأسمها ، بحيث يشتمل أسم أمها ، فتكون بذلك منى نوال حلمي.

ولكن من ناحية أخرى ، أظهرت هذه المجلات أدوار اجتماعية إيجابية للمرأة كمشاركة سياسية ومهتمة بقضايا مجتمعها ، مثل الموضوع الذي نشرته كل الأسرة في ١٣ ديسمبر ٢٠٠٦ عن بناء القدرات المرأة المرشحة للأنتخابات ، وصورتها كمشاركة اجتماعية مثل الموضوع الذي نشرته زهرة الخليج في ٢١ أكتوبر٢٠٠٦ عن سيدة الفلكلور المغربية والتي دأبت على الحفاظ على الصناعات التقليدية المغربية.

سابعًا: اتجاهات مجلات الدراسة إزاء صورة المرأة:

ولمعرفة اتجاهات مجلات الدراسة إزاء صورة المرأة كما تعكسها الموضوعات التي نشرت فيها ، تكشف نتائج الجدول السابق عن أن غالبية الموضوعات التي تناولت صورة المرأة في مجلات الدراسة لم تقم بتحديد اتجاهاتها إزاء القضايا والصور التي تتناولها ، حيث بلغت نسبة فئة لا رأي له (٣٦% في مجلة كل الأسرة ، و٤٧% في مجلة زهرة الخليج) ، بينما غلبت فئة الاتجاهات المؤيدة للمرأة عن تلك الاتجاهات التي تعارض قضايا المرأة ، حيث بلغت نسبة الاتجاه المؤيد (٢٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣٠% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها نسبة الاتجاه المحايد ، حيث كانت نسبته (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و١٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها نسبة الاتجاه المعارض ، حيث بلغت نسبته (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج).

ومن ناحية أخرى ، كشفت هذه المجلات عن اتجاهاتها إزاء المرأة ، عند تناولها لقضايا المرأة في صور إيجابية عن نسبة تلك الاتجاهات التي تم التعبير عنها عند تناولها لصورة المرأة بشكل سلبي ، حيث بلغت نسبتها (٥٧% في مقابل ٤٣% في مجلة كل الأسرة) بينما بلغت نسبتها (٦٠% في مقابل ٤٠% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الاتجاهات التي تم التعبير عنها مع الصور الإيجابية عن المرأة هي فئة اتجاه لا رأي له ، حيث بلغت نسبتها (٣٧% في مجلة كل الأسرة ، و٥٣% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة اتجاه مؤيد ، حيث بلغت نسبتها (٣٨% في مجلة كل الأسرة ، و٣٤% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة اتجاه محايد ، حيث بلغت نسبتها (١٦% في مجلة كل الأسرة ، و١٠% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة معارض ، حيث بلغت نسبتها (١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الاتجاهات التي تم التعبير عنها مع الصور السلبية عن المرأة أيضًا هي فئة اتجاه لا رأي له ، حيث بلغت نسبتها (٣٥% في مجلة كل الأسرة ، و٣٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة اتجاه محايد ، حيث بلغت نسبتها (٢٤% في مجلة كل الأسرة ، و٢٤% في مجلة زهرة الخليج) ،

تلاها فئة اتجاه معارض ، حيث بلغت نسبتها (٣٠% في مجلة كل الأسرة ، و١٤% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها فئة مؤيد ، حيث بلغت نسبتها (١١% في مجلة كل الأسرة ، و٢٤% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور الإيجابية التي تم التعبير عن اتجاهات معينة إزاءها هي صورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كمبدعة ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كعصرية ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كمناضلة ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم التعبير عن اتجاهات معينة إزاءها هي صورة المرأة المظهرية ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج)، تلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج).

وتكشف نتائج الدراسة عن أن غالبية الموضوعات التي تناولت صورة المرأة في مجلات الدراسة لم تقم بتحديد اتجاهاتها إزاء القضايا والصور التي تتناولها ، وإن زادت نسبة الاتجاهات المؤيدة لقضايا المرأة ومناصرة الصور الإيجابية لها عن تلك الاتجاهات المعارضة لهذه القضايا والمروجة لصورة سلبية عنها. ومن ناحية أخرى ، أعربت هذه المجلات عن اتجاهات ايجابية إزاء المرأة العالمة والمبدعة والعصرية ، وكذلك أعربت عن اتجاهات سلبية إزاء المرأة المظهرية والمستضعفة والجاهلة والفاسدة الأخلاق.

ومن بين أمثلة الموضوعات التي عبرت فيها مجلات الدراسة عن اتجاهات محايدة ، بالرغم من كونها تمثل استفزازًا لمشاعر القراء وتقلل من الصور الإيجابية التي يجب أن تبرز بها صورة المرأة ، الموضوعات والحوارات التي تنشر عن فنانات وممثلات ومطربات ، تركز فيها المجلات على نواحي مثيرة وغريبة من حياة هذه النوعية من النساء ، مثل الحوار الذي نشرته زهرة الخليج في ٢٤ يونيو ٢٠٠٦ مع المطربة هيفاء وهبي والذي تتحدث فيه عن مشاكلها مع غيرها من المطربات والمطربين ، وعن نوعية المايوهات التي ترتديها عندما تذهب إلى البحر. وتعطي طبيعة الأسئلة والأجوبة التي نشرت بالمجلة إنطباعًا وكأنها لا ترى غضاضة في ممارسة مثل هذه النوعية من السلوكيات. وفي المقابل ، أيدت هذه المجلات حالات خاصة بالنساء المبدعات وخاصة من المواطنات مثل الموضوع الذي نشرته زهرة الخليج في ٥ يوليو ٢٠٠٦ عن بعض الفتيات اللواتي قمن بفتح متجر عبر الشبكة العنكبوتية لخدمات الأزياء والأكسسوار وتوريد وتصميم الملابس.

ثامنًا: صورة الفئات العمرية للمرأة كما عرضتها مجلات الدراسة:

وفيما يتعلق بنسبة الصور الإيجابية للمرأة في مقابل الصور السلبية وارتباطها كل منهما بفئات عمرية معينة ، يكشف الجدول رقم (٨) عن غلبة عرض الفئات العمرية للمرأة بشكل إيجابي عن عرضها بشكل سلبي ، حيث بلغت نسبتها (٥٦% في مقابل ٤٤% في مجلة كل الأسرة ، و٦٠% في مقابل ٤٠% في مجلة زهرة الخليج).

كما تكشف النتائج عن أبرز الفئات العمرية التي اهتمت مجلات الدراسة بعرض صور مختلفة عنها كانت هي فئة النساء الناضجات ، حيث بلغت نسبة هذه الصور ٥٠% في مجلة كل الأسرة ، و٥٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة النساء الشابات ، حيث بلغت نسبة هذه الصور ٣٢% في مجلة كل الأسرة ، و٢٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة النساء الذين يزيد أعمارهن عن ٤٥ سنة ، حيث بلغت نسبة هذه الصور ١٥% في مجلة كل الأسرة ، و١٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها وبنسبة قليلة المراهقات ، حيث بلغت نسبة هذه الصور ٢% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج.

وأتضح أن أبرز الصور الإيجابية التي تم عرضها كانت مع فئة النساء الناضجات ، حيث بلغت نسبتها (٤٧% في مجلة كل الأسرة ، و٥٤% في مجلة زهرة الخليج) تلاها فئة النساء الشابات ، حيث بلغت نسبتها (٣١% في مجلة كل الأسرة ، و٢١% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها فئة النساء ما بعد ٤٥ ، حيث بلغت نسبتها (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٢٠% في مجلة زهرة الخليج) وبنسبة قليلة ارتبطت هذه الصور الإيجابية بفئة المراهقات ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور الإيجابية التي تم عرضها للفئات العمرية للمرأة هي صورة المرأة العاملة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة العصرية ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة المبدعة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة المشاركة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة المتعلمة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم عرضها كانت مع فئة النساء الناضجات ، حيث بلغت نسبتها (٥٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥٦% في مجلة زهرة الخليج) تلاها فئة النساء الشابات ، حيث بلغت نسبتها (٣٤% في مجلة كل الأسرة ، و٢٨% في مجلة زهرة الخليج) تلاها فئة النساء ما بعد ٤٥ ، حيث بلغت نسبتها (١٠% في مجلة كل الأسرة ، و١٣% في مجلة زهرة الخليج) وبنسبة قليلة ارتبطت هذه الصور الإيجابية بفئة المراهقات ، حيث بلغت نسبتها (١% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم عرضها للفئات العمرية للمرأة هي صورة المرأة المستضعفة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كمظهرية ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج).

وتكشف النتائج عن اهتمام المجلات السابقة بتناول المرأة في فئات عمرية متنوعة ، بيد أنه غلب الاهتمام بالنساء الناضجات والشابات ، والمراهقات ، عن غيرهم من الفئات العمرية للنساء ، وقد تم تناول هذه الفئات بصور إيجابية أكثر منها سلبية ، وإن إرتبطت الصور الإيجابية أكثر بالنساء الناضجات والشابات أكثر من غيرهن ، وقد ظهرت المرأة مع هذه الفئات العمرية في صورة المرأة العاملة والعصرية والمبدعة ، وفي ذات الوقت ظهرت صور سلبية مع الفئات العمرية الخاصة بالنساء الناضجات والشابات وكانت أبرز الصور المعكوسة عنهن هي صورة المرأة المستضعفة والجاهلة والمظهرية.

ومن بين أمثلة الصور السلبية التي نشرتها مجلات الدراسة عن فئات عمرية مختلفة من النساء ، تصويرها لبعض الفتيات الشابات على أنهن يهتمن فقط بالمظاهر والشكليات ، وقد نشر أكثر من موضوع مع مطربات وفنانات شابات يبرزن دور المظهر في حياتهن وأنه أساس نجاحهن وجواز سفرهن إلى عالم الفن (كل الأسرة ، ٢٢ مارس ، ٢٠٠٦)، مغفلة في ذلك وجود شابات متميزات يعتمدن فقط على عقولهن وتفوقهن كمصدر أصيل وحقيقي للنجاح. ومن أمثلة الصور الإيجابية التي نشرتها هذه المجلات لنساء ناضجات في العمر الحوار الذي نشرته زهرة الخليج في ١٧ يونيو ٢٠٠٦ مع رئيسة الأتحاد المرأة الأردنية آمنه الزعبي ، مبرزة إياها كسيدة قوية وناجحة ، تحاول بشتى الطرق أن تعمل على إزالة العنف الواقع على النساء.

تاسعًا: المواقع التي تم تخصيصها في مجلات الدراسة لتناول صورة المرأة:

ولمعرفة مدى ارتباط تناول مجلات الدراسة للمرأة أما بصورة إيجابية أو سلبية في مواقع معينة على صفحات المجلة ، تكشف نتائج الدراسة عن أن الصور الإيجابية عن المرأة نشرت في عدة مواقع بالمجلات أكثر عن تلك المواقع التي تم تخصيصها لنشر الصور السلبية عن المرأة ، حيث بلغت نسبة المواقع التي تم تخصيصها لنشر صور إيجابية ٥٧% في مقابل ٤٣% للصور السلبية في مجلة كل الأسرة ، و٥٥% في مقابل ٤٥% في مجلة زهرة الخليج.

كما يكشف عن أنه تم الاهتمام بنشر الموضوعات المتعلقة بالمرأة في الجزء الأول من المجلة بنسبة ٣٤% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٤٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الموضوعات في الجزء الثاني من المجلة بنسبة ٣٢% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٢٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الموضوعات في صفحات الوسط من المجلة بنسبة ٣٣% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٢٢% في مجلة زهرة الخليج.

كما يتضح أن أكثر المواقع التي تم نشرها فيها موضوعات متعلقة بصورة المرأة كانت في الجزء الأول من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٤% في مجلة كل الأسرة و ٢٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الصور في الجزء الثاني من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٢% في مجلة كل الأسرة و ٢٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الصور في صفحات الوسط من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٤% في مجلة كل الأسرة و ٢٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الصور في الجزء الثاني من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٣% في مجلة كل الأسرة و ٢٧% في مجلة زهرة الخليج ، وبصفة عامة قل نشر صور إيجابية عن المرأة على الغلاف.

وكانت أكثر المواقع التي تم نشر فيها صور سلبية عن المرأة في في الجزء الأول من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٤% في مجلة كل الأسرة و ٤٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الصور في الجزء الثاني من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٢% في مجلة كل الأسرة و ٢٦% في

مجلة زهرة الخليج ، تلاها نشر هذه الصور في صفحات الوسط من هذه المجلات ، حيث بلغت نسبتها ٣٣% في مجلة كل الأسرة و ٢٢% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، فإن أبرز الصور الإيجابية التي تم نشرها في مواقع مختلفة على صفحات مجلات الدراسة ، كانت صورة المرأة كمشاركة ، حيث بلغت نسبتها (٧% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كعصرية ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كمتعلمة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كحسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم نشرها في مواقع مختلفة على صفحات مجلات الدراسة ، صورة المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كمظهرية ، حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق وغيورة ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج).

وتكشف النتائج عن أن الصور الإيجابية عن المرأة نشرت في عدة مواقع بالمجلات أكثر عن تلك المواقع التي تم تخصيصها لنشر الصور السلبية عن المرأة ، وأن أبرز المواقع التي نشرت فيها صور إيجابية عن المرأة كانت في الجزء الأول ثم الجزء الثاني ، وذات الحال كان مع نشر الصور السلبية ، وقد برزت صورة المراة المشاركة والعاملة والعصرية في هذه المواقع ، وكذلك برزت صورة المرأة المستعضفة والفاسدة الأخلاق والجاهلة في ذات المواقع.

ومن بين الموضوعات التي تحمل صور إيجابية عن المرأة ونشر في صفحات الوسط بمجلات الدراسة ، ما نشر بمجلة كل الأسرة في ٢٧ ديسمبر ٢٠٠٦ عن العالمة الأردنية التي سجلت ٣ براءات أختراع ، باعتبارها نموذجًا للمرأة العربية الحاضرة بقدراتها والتي تستطيع أن تنافس الرجال في الشرق والغرب. ومن الموضوعات التي نشرت في الصفحات الأولى في زهرة الخليج في ١١ نوفمبر ٢٠٠٦ موضوع سيدة أعمال ناجحة أستطاعت بالمثابرة والعمل الجاد أن تنافس الرجال في الأعمال.

ومن بين الموضوعات التي تحمل صور سلبية عن المرأة ونشر في الجزء الأول بمجلات الدراسة ، ما نشر بمجلة كل الأسرة في ٥ يوليو ٢٠٠٦ ، والذي يصور المرأة كفاسدة الأخلاق ، التحقيق الذي يكشف عن خبايا الخيانة عند المرأة وأسبابها وأهم الأحصاءات والدراسات المتعلقة بخيانة المرأة ، وكذلك ما نشر في صفحات الوسط في زهرة الخليج في ٧ أكتوبر ٢٠٠٦ ، والذي يصور المرأة كجاهلة ، وغبية وتصدق أكاذيب زوجها.

عاشراً: المصادر التي اعتمدت عليها مجلات الدراسة في تناول لصورة المرأة:

تكشف نتائج الدراسة عن تنوع المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها مجلات الدراسة في تناولها لصورة المرأة ، وإنه تم الاعتماد على هذه المصادر في عرض صور إيجابية أكثر من عرض صور سلبية ، حيث بلغت نسبة الصور الإيجابية ٥٦% في مقابل ٤٤% في مجلة كل الأسرة ، و ٥٧% في مقابل ٤٣% للصور السلبية في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف عن أن أبرز المصادر التي تم الاعتماد عليها في تناول صورة المرأة كان صحفيو المجلة حيث بلغت نسبة الاعتماد عليهم (٢٥% في مجلة كل الأسرة ، و٣٠% في مجلة زهرة الخليج) تلاها الاعتماد على الصحف والمجلات العربية حيث بلغت نسبة الاعتماد عليهم (٢٧% في مجلة كل الأسرة ، و٣١% في مجلة زهرة الخليج) تلاها الاعتماد على الوكالات المحلية حيث بلغت نسبة الاعتماد عليهم (٢٢% في مجلة كل الأسرة ، و١٧% في مجلة زهرة الخليج) تلاها الاعتماد على الصحف والمجلات الأجنبية حيث بلغت نسبة الاعتماد عليهم (١٢% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) تلاها الاعتماد على الوكالات الأجنبية حيث بلغت نسبة الاعتماد عليهم (٢% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج). وبصفة عامة قل الاعتماد على صحفيين بالمراسلة.

ومن ناحية أخري ، تكشف النتائج عن أن الصور الإيجابية التي تم نشرها من خلال عدة مصادر صحفية هي صورة المرأة كمشاركة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كمتعلمة ، حيث بلغت نسبتها (٧% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كأمرأة عصرية ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كمبدعة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كحسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج).

وكانت أبرز الصور السلبية التي تم نشرها من خلال عدة مصادر صحفية هي صورة المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كفاسدة العقل وغيورة ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كمظهرية ، حيث بلغت نسبتها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج) ، تلاها تناول صورة المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها (٥% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج).

ويتضح من النتائج السابقة تنوع المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها مجلات الدراسة في تناولها لصورة المرأة ، وإنه تم الاعتماد على هذه المصادر في عرض صور إيجابية أكثر من عرض صور سلبية ، وأن اعتماد هذه المجلات كان غالبًا على صحفييها والصحف والمجلات العربية كمصادر أساسية لتناول صورة المرأة ، وأنها اعتمدت على هذه المصادر لأبرز صورة المرأة المشاركة والمتعلمة والعصرية ، وكذلك اعتمدت عليها في نشر صور سلبية عن المرأة وخاصة المرأة كمستضعفة وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق.

ومن الموضوعات التي كان مصدرها صحفيو المجلة ونشرت بمجلة زهرة الخليج(١١ نوفمبر ٢٠٠٦) ويصور المرأة بشكل إيجابي وكمشاركة ، تحقيق يتناول ما وصلت له المرأة الإماراتية من إنجازات سياسية وكيف وصلت إلى الوزارة.

ومن الموضوعات التي كان مصدرها وكالات الأنباء الأجنبية ونشرت بمجلة كل الأسرة (١٣ ديسمبر ٢٠٠٦) ويصور المرأة بشكل سلبي كأمرأة مظهرية ، موضوع عن الشابات الباريسيات اللواتي تركزن على إظهار مفاتنهن وأجسادهن ليحظين بأزواج من الأثرياء.

حادي عاشر: وسائل الإبراز التي استخداماتها مجلات الدراسة في تناول لصورة المرأة:

تكشف نتائج الدراسة عن أن أبرز وسائل الإبراز التي تم استخدامها في عرض الصور المختلفة للمرأة كانت فئة الموضوعات المصحوبة بصور ، حيث بلغت نسبة استخدامها (٤٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإشارات على الغلاف ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الجرافيكس ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإطارات والبروايز ، حيث بلغت نسبة استخدامها (٦% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الخلفيات الملونة والأرضيات والشبكات ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج ، وقل استخدام وسائل الإبراز المعتمدة على مصاحبة الموضوع لأرقام وإحصائيات ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج).

كما تكشف النتائج عن زيادة استخدام وسائل الإبراز في عرض صور إيجابية للمرأة عن استخدام هذه الوسائل في عرض صور سلبية عنها ، حيث بلغت نسبتها ٥٥% في مقابل ٤٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦١% في مقابل ٣٩% في مجلة زهرة الخليج.

ومن أبرز وسائل الإبراز المستخدمة في عرض صور إيجابية عن المرأة كانت الموضوعات المصحوبة بصور حيث بلغت نسبة استخدامها (٤٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥٩% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإشارات على الغلاف ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الجرافيكس ، حيث بلغت نسبة استخدامها (٢٠% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإطارات والبروايز ، حيث بلغت نسبة استخدامها (٤% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الخلفيات الملونة والأرضيات والشبكات ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، ولم يتم استخدام وسائل الإبراز المعتمدة على مصاحبة الموضوع لأرقام وإحصائيات لعرض صور إيجابية عن المرأة.

وكانت أبرز وسائل الإبراز المستخدمة في عرض صور سلبية عن المرأة كانت الموضوعات المصحوبة بصور حيث بلغت نسبة استخدامها (٤٤% في مجلة كل الأسرة ، و٥٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإشارات على الغلاف ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الجرافيكس ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٨% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الإطارات والبروايز ، حيث بلغت نسبة استخدامها (٨% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها استخدام فئة الخلفيات الملونة والأرضيات والشبكات ، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٠% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، وقلت نسبة استخدام وسائل الإبراز المعتمدة على مصاحبة الموضوع لأرقام وإحصائيات لعرض صور سلبية عن المرأة ، حيث بلغت نسبتها (٢% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، تكشف النتائج عن أن أبرز الصور الإيجابية التي تم توظيف عدة وسائل إبراز لها كانت عرض صور المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، و٩% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كمشاركة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كمبدعة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كحسنة الإطلاع ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج.

وأن أبرز الصور السلبية عن المرأة التي تم توظيف عدة وسائل إبراز لها كانت عرض صور المرأة كمستضعفة ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كجاهلة ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كفاسدة العقل ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ،تلاها عرض صور المرأة كفاسدة الأخلاق ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح مما سبق أن أبرز وسائل الإبراز التي تم استخدامها في عرض الصور المختلفة للمرأة كانت فئة الموضوعات المصحوبة بصور ، تلاها استخدام فئة الإشارات على الغلاف ، استخدام فئة الجرافيكس. ويتضح كذلك استخدام هذه الوسائل سواء في عرض صور إيجابية عن المرأة أو صور سلبية ، وبرز صورة المرأة العاملة والمشاركة والمبدعة من بين الصور الإيجابية التي استخدمت هذه الوسائل ، وكذلك برزت صورة المرأة كمستضعفة وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق باستخدام هذه الوسائل أيضًا.

ومن الموضوعات التي ركزت على اختيار الصور وأبرزت المرأة بصورة سلبية موضوع نشر في كل الأسرة في ١٩ أبريل ٢٠٠٦ عن المطربة نانسي عجرم ملئ بالصور عنها وهي تغني وترقص وكفتاة إعلانات لمنتجات ومجوهرات. بينما نشرت موضوعات أخرى مصحوبة بصور كثيرة ولكن أبرزت المرأة بصورة إيجابية كمبدعة ، ما نشر بمجلة زهرة الخليج في٢٥ مارس ٢٠٠٦ عن الراحلة الفنانة أمينة رزق وحياتها مع الفن.

ثاني عاشر: المساحات التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول لصورة المرأة:

تكشف نتائج الدراسة عن زيادة نسبة المساحة المخصصة لنشر صور إيجابية عن تلك المساحة التي تم تخصيصها لنشر صور سلبية ، حيث بلغت نسبتها (٥٧% في مقابل ٤٣% في مجلة كل الأسرة و ٥٧% في مقابل ٤٣% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف النتائج عن زيادة نسبة المساحة التي تم تخصيصها لنشر بعض الصور عن غيرها ، حيث بلغت نسبة المساحة التي زادت عن أكثر من صفحتين لنشر بعض الصور والقضايا الخاصة بالمرأة ٣٧% في مجلة كل الأسرة و ٧١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي بلغت نسبتها صفحتان ، حيث بلغت نسبتها ٤٢% في مجلة كل الأسرة و ١٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي قلت عن نصف صفحة ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة و ١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي بلغت ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة و ٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي كانت أقل من ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة و ٢% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، نشرت معظم الصور الإيجابية في المساحات التي تزيد عن أكثر من صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٣٧% في مجلة كل الأسرة و ٦٦% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة التي بلغت صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٤١% في مجلة كل الأسرة و ٢٢% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة صفحة كاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٩% في مجلة كل الأسرة و ٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي كانت أقل من ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة و ٢% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة التي كانت بلغت نصف صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة التي كانت نصف صفحة ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة.

كما نشرت معظم الصور السلبية عن المرأة في المساحات التي تزيد عن أكثر من صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٣٧% في مجلة كل الأسرة و ٧١% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة التي بلغت صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٤٢% في مجلة كل الأسرة و ١٧% في مجلة زهرة الخليج ، ، تلاها المساحة صفحة كاملة ، حيث بلغت نسبتها ١٧% في مجلة كل الأسرة و ٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي كانت أقل من ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة و ٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي كانت بلغت ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المساحة التي كانت نصف صفحة ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ، ١% في مجلة زهرة الخليج.

وكانت أكثر المساحات التي تم تخصيصها لنشر الصور الإيجابية متعلقة بصورة المرأة كعاملة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٩% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الصور المرتبطة بالمرأة كمشاركة حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الصور المرتبطة بالمرأة كمتعلمة حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الصور المرتبطة بالمرأة كمبدعة حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الصور المرتبطة بالمرأة كحسنة الإطلاع حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الصور المرتبطة بالمرأة كعصرية حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج.

أما أكثر الصور السلبية التي تم تخصيص مساحات متنوعة ، فكانت صورة المرأة كمستضعفة حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها صورة المرأة كمظهرية حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها صورة المرأة كجاهلة حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها صورة المرأة كفاسدة الأخلاق حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح مما سبق زيادة نسبة المساحة المخصصة لنشر صور إيجابية عن تلك المساحة التي تم تخصيصها لنشر صور سلبية ، وعن زيادة نسبة المساحة التي تم تخصيصها لنشر بعض الصور عن غيرها ، وأن أبرز المساحات التي تم تخصيصها لنشر صور المرأة كانت مساحة صفحتان ، تلاها مساحة نصف صفحة وربع صفحة ، وذلك سواء عند نشر صور سلبية أو ايجابية ، وأن أبرز الصور الإيجابية التى تناولتها كانت صورة المرأة كعاملة ، كمشاركة ، وكمتعلمة ، أما أبرز الصور السلبية فكانت المرأة كمستضعفة ، وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق.

القضايا العامة وقضايا المرأة في مجلات الدراسة

نظرًا لكون مجلات الدراسة تعني بنشر العديد من الموضوعات ، بعضها يرتبط بالمرأة بشكل أساسي والبعض الأخر يمثل قضايا عامة تهتم كل فئات المجتمع ، حيث تسعى هذه المجلات إلى التنويع في المضمون الذي تنشره ، بالرغم من حرصها على مخاطبة المرأة بشكل أساسي ، فقد عمدت الباحثة على الفصل بين تحليل صورة المرأة كما تعرضها المجلة بصفة عامة ، وبين القضايا التي تتناولها هذه المجلات ، ومن ناحية أخرى ، سعت الباحثة إلى رصد صورة المرأة في القضايا التي تتناولها هذه المجلات وهو ما سنتسعرضه في الصفحات القادمة.

أولاً: القضايا التي اهتمت بها مجلات الدراسة ونوعية الأشكال الصحفية التي استخدمت في طرحها:

تكشف نتائج الدراسة عن زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول موضوعات عامة عن تلك المتعلقة بالمرأة بصفة خاصة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٦٨% للقضايا العامة في مقابل ٣٢% لقضايا المرأة ، وبالرغم من كون مجلة زهرة الخليج هي مجلة نسائية في المقام الأول ، فقد بلغت نسبة اهتمامها بالقضايا العامة ٧١% في مقابل ٢٩% لقضايا المرأة.

كما تكشف عن أن أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها هذه المجلات كانت القضايا المتعلقة بالجمال والماكياج ، حيث بلغت نسبتها ٩% في مجلة كل الأسرة ، و١٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا المتعلقة بالأزياء ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و١١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا المتعلقة بالشؤون الأسرية وشؤون المطبخ والبيت ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا المتعلقة بالأنوثة وجسد المرأة ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، وبصفة عامة قل اهتمام هذه المجلات بتناول موضوعات عن المرأة والعالم ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ولم تهتم بذلك مجلة زهرة الخليج ، والأمر نفسه مع موضوعات أخري مثل الرجيم والبداية والنحافة ، حيث بلغت نسبة الاهتمام بها في مجلة كل الأسرة ١% و٣% في مجلة زهرة الخليج ، وبلغت نسبة الاهتمام بموضوع الصحة الإنجابية في مجلة كل الأسرة ١% فقط ، ولم تهتم بها مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز الموضوعات العامة التي اهتمت بها مجلات الدراسة هي الموضوعات الترفيهية وموضوعات التسلية ، حيث بلغت نسبتها ١٥% في مجلة كل الأسرة ، و٢١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية والتنموية ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الثقافية وموضوعات التسلية ، حيث بلغت نسبتها ١٨% في مجلة كل الأسرة ، و١٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات النفسية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الرياضية والصحية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالتسوق ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالديكور ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاهتمام بموضوعات العنف ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، تلاها الاهتمام بالموضوعات السياسية ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ، تلاها الاهتمام بالموضوعات الدينية ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، ولم تبد هذه المجلات اهتمامًا بالموضوعات العمالية.

ومن ناحية أخرى ، فقد كانت أبرز الأشكال الصحفية التي تم استخدامها في تناول الموضوعات العامة هي الفنون الخاصة بالمواد الخدمية والتسلية ، حيث بلغت نسبتها ٢٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الأخبار حيث بلغت نسبتها ١٤% في مجلة كل الأسرة ، و٢٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القصص والتقارير حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها المقالات حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها التحقيقات حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الحوارات حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الأعمدة حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج.

وكان من بين أبرز الأشكال الصحفية التي تم استخدامها في تناول الموضوعات الخاصة بالمرأة هي الفنون الخاصة بالمواد الخدمية والتسلية ، حيث بلغت نسبتها ٤٦% في مجلة كل الأسرة ، و٧٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الأخبار حيث بلغت نسبتها ٢٣% في مجلة كل الأسرة ، و١٢% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح من النتائج السابقة زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول موضوعات عامة عن تلك المتعلقة بالمرأة بصفة خاصة ، بالرغم من كونها تتوجه بالأساس للمرأة ، وأنه من أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها هذه المجلات كانت القضايا المتعلقة بالجمال والماكياج ، تلاها الأزياء ثم الشؤون الأسرية ، والقضايا المتعلقة بالأنوثة وجسد المرأة ، وقل اهتمامها بالموضوعات التي تربط المرأة بمجتمعها وبالعالم ، وبالموضوعات السياسية. ومن ناحية أخرى ، ركزت هذه المجلات على استخدام فنون صحفية معينة أكثر من غيرها في تناول هذه القضايا مثل المواد الخدمية والتسلية ، وبنسبة أقل تم استخدام فنون أخرى كالأخبار والقصص والتقارير.

ثانيًا: القضايا التي اهتمت بها مجلات الدراسة وطبيعة المصادر التي تم الاعتماد عليها:

تكشف نتائج الدراسة عن تنوع استخدام مجلات الدراسة للمصادر في تناولها سواء للقضايا العامة أو القضايا الخاصة بالمرأة ، وإن زادت نسبة التنوع في المصادر التي تم عرض القضايا العامة بالاعتماد عليها عن تلك المصادر التي تم الاعتماد عليها في عرض القضايا الخاصة بالمرأة ، حيث بلغت نسبتها ٦٦% في مقابل ٣٤% في مجلة كل الأسرة ، و ٦٧% في مقابل ٣٣% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف أيضًا عن أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة واعتمدت فيها على عدة مصادر ، كانت قضايا الجمال والمكياج ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٠% ، و٤١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الخاصة بالأزياء ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٧% ، و٣٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الخاصة بالشؤون الأسرية وشؤون البيت والمطبخ ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٥% ، و٢٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الخاصة بالأنوثة وجسد المرأة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٨% ، تلاها القضايا الخاصة بالرجيم والبدانة والنحافة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١% ، و٨% في مجلة زهرة الخليج ، وبصفة عامة ، فقد قل اهتمام هذه المجلات بالموضوعات المتعلقة بالمرأة والعالم وبالصحة الإنجابية.

وكانت أبرز القضايا العامة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة واعتمدت فيها على عدة مصادر ، كانت قضايا الترفيه والتسلية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٥% ، و٦٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الثقافية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٣% ، و٣٥% في مجلة

زهرة الخليج ، تلاها القضايا الاقتصادية والتنموية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٧% ، و٣١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٠% ، و١٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا النفسية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٣% ، و٢٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها بالأحوال الشخصية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١% ، و٢١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها القضايا الرياضية والصحية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٤% ، و١٦% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها هذه المجلات في عرضها للقضايا العامة هي الصحف والمجلات الأجنبية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٥٧% ، و٤٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاعتماد على الصحفيين العاملين بالمجلة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٣٦% ، و٢١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاعتماد على الصحفيين بالمراسلة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٣% ، و١١% في مجلة زهرة الخليج. وبصفة عامة ، قل اعتماد هذه المجلات على الوكالات سواء العالمية أو المحلية أو العربية.

وكانت أبرز المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها هذه المجلات في عرضها القضايا الخاصة بالمرأة هي الصحفيين بالمجلة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٥٦% ، و٣١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاعتماد على الصحفيين بالمراسلة ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٩% ، و٤٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاعتماد على الصحف والمجلات الأجنبية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ١٦% ، و١٩% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الاعتماد على الصحف والمجلات العربية ، حيث بلغت نسبتها في مجلة كل الأسرة ٩% ، و٩% في مجلة زهرة الخليج.. وبصفة عامة ، قل اعتماد هذه المجلات على الوكالات سواء العالمية أو المحلية أو العربية.

ويتضح مما سبق ، عن زيادة نسبة التنوع في المصادر التي تم عرض القضايا العامة بالاعتماد عليها عن تلك المصادر التي تم الاعتماد عليها في عرض القضايا الخاصة بالمرأة ،وأن أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة واعتمدت فيها على عدة مصادر ، كانت قضايا الجمال والمكياج ، ثم القضايا الخاصة بالأزياء ، والقضايا الخاصة بالشؤون الأسرية وشؤون المطبخ والبيت ، وأن أبرز القضايا الخاصة بالمرأة والتي شهدت تنوعًا في المصادر كانت قضايا الترفية والتسلية ، تلاها القضايا الثقافية ، والاقتصادية والتنموية. وكانت أبرز المصادر التي اعتمدت عليها هذه المجلات في عرضها للقضايا العامة هي الصحف والمجلات الأجنبية ، تلاها الاعتماد على الصحفيين العاملين بالمجلة ، بينما برز الاعتماد على الصحفيين العاملين بهذه المجلات أكثر في تناولها للقضايا الخاصة بالمرأة ، وهو أمر طبيعي باعتبار أن موضوعات المرأة هي موضوعات محلية في المقام الأول ، بينما القضايا الخاصة بالترفية والتسلية هي قضايا عامة ومصادرها غالبًا متنوعة.

ثالثًا: المواقع التي تم تخصيصها في مجلات الدراسة لتناول قضايا المرأة:

توض نتائج الدراسة أن مجلات الدراسة نشرت موضوعات متعلقة بقضايا عامة في مواقع متنوعة على صفحاتها أكثر من التنوع في المواقع التي نشرت فيها موضوعات متعلقة بالمرأة بشكل أساسي ، حيث بلغت نسبة الأولى ٦٨% في مجلة كل الأسرة ، في مقابل ٣٢% في مجلة زهرة الخليج ، و٦٧% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٣٣% في مجلة زهرة الخليج.

كما توضح أن أبرز الموضوعات المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، كانت الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة ، و١٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالأزياء ، حيث بلغت نسبتها

٦% في مجلة كل الأسرة ، و١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالشؤون الأسرية والبيت والمطبخ ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج.

وكان أبرز الموضوعات المتصلة بالقضايا العامة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، كانت الموضوعات المتعلقة بالرياضة والصحة ، حيث بلغت نسبتها ١٦% في مجلة كل الأسرة ، و٢٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالاقتصادية والتنموية ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات النفسية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات الأحوال الشخصية ، حيث بلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات الرياضية والصحية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج.

وتوضح أيضًا أن معظم الموضوعات المتعلقة بالمرأة نشرت في الجزء الثاني من المجلة ، حيث بلغت نسبتها (٥٣% في مجلة كل الأسرة ، و٤٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت في صفحات الوسط من المجلة ، حيث بلغت نسبتها (٣٠% في مجلة كل الأسرة ، و٣٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت في الجزء الأول من المجلة ، حيث بلغت نسبتها (٥٣% في مجلة كل الأسرة ، و٤٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت على الغلاف حيث بلغت نسبتها (٣% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج.

وكذلك توضح أيضًا أن معظم الموضوعات المتعلقة بالقضايا العامة نشرت في الجزء الثاني من المجلة ، حيث بلغت نسبتها (٣٩% في مجلة كل الأسرة ، و٤٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت في الجزء الأول من المجلة ، حيث بلغت نسبتها (٣٣% في مجلة كل الأسرة ، و٢٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت في صفحات الوسط ، حيث بلغت نسبتها (٢٢% في مجلة كل الأسرة ، و١٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات التي نشرت على الغلاف حيث بلغت نسبتها (٥%) في مجلة كل الأسرة.

ويتضح مما سبق تنوع نشر الموضوعات المتعلقة بقضايا عامة في مواقع متنوعة على صفحات مجلات الدراسة أكثر من التنوع في المواقع التي نشرت فيها موضوعات متعلقة بالمرأة بشكل أساسي ، وأنه من أبرز الموضوعات المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، كانت الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، ثم موضوعات الأزياء ، والشؤون الأسرية وشؤون المطبخ والبيت ، بينما كان من أبرز الموضوعات المتصلة بالقضايا العامة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، هي الموضوعات المتعلقة بالرياضة والصحة. ومن ناحية أخرى ، نشرت معظم الموضوعات المتعلقة بالمرأة في الجزء الثاني من المجلة ، صفحات الوسط من المجلة ، وفي الموضوعات المتعلقة بالقضايا العامة ، نشرت معظمها في الجزء الثاني من المجلة ، تلاها الجزء الأول من المجلة ، باعتبار أنها تتناول موضوعات عامة ، في صورة مواد خبرية ، وغالبًا ما تتبدى هذه المجلات صفحاتها بهذه الفنون الصحفية.

رابعًا: اتجاهات مجلات الدراسة إزاء قضايا المرأة:

توضح نتائج الدراسة أنه غلب التعبير عن اتجاهات معينة إزاء القضايا العامة عن تلك الموضوعات المتعلقة بالمرأة ، حيث بلغت نسبتها ٦٨% في مقابل ٣٢% في مجلة كل الأسرة ، و ٦٧% في مقابل ٣٣% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف النتائج عن غلبه اتجاه عدم التعبير عن رأي محدد إزاء القضايا المطروحة بصفة عامة ، حيث بلغت نسبة هذا الاتجاه ٧٠% في مجلة كل الأسرة في مقابل ٥١% في مجلة زهرة الخليج ، وبلغت نسبة هذا الاتجاه فيما يتعلق بقضايا المرأة ٨٣% في مجلة كل الأسرة ، و٧٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها نسبة الاتجاه الذي عبر تأييده للقضايا التي يتناولها ، ولكن بنسب قليلة ، حيث بلغ نسبة هذا الاتجاه ١٥% في مجلة كل الأسرة و ٢٠% في مجلة زهرة الخليج.

وبلغت نسبة هذا الاتجاه فيما يتعلق بقضايا المرأة ١٤% في مجلة كل الأسرة و ٢٤% في مجلة زهرة الخليج ، بينما بلغت نسبة هذا الاتجاه مع القضايا العامة ١٣% في مجلة كل الأسرة و١٧% في مجلة زهرة الخليج.

كما تم استخدام اتجاهات محايدة في التعبير عن مواقف المجلات إزاء قضاياعامة ، حيث بلغت نسبة هذا الاتجاه ١٠% في مجلة كل الأسرة ، و١٩% في مجلة زهرة الخليج ، في مقابل لم يظهر هذا الاتجاه فيما يتعلق بقضايا المرأة في مجلة كل الأسرة وبلغت نسبته ٣% في مجلة زهرة الخليج.

وبصفة عامة ، قلت نسبة الاتجاه المعارض المستخدم من قبل هذه المجلات في التعبير عن مواقفها إزاء قضايا المرأة والقضايا العامة ، حيث بلغت نسبته فيما يتعلق بقضايا المرأة ٣% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، بينما زاد قليلاً فيما يتعلق بالتعبير عن مواقفها من القضايا العامة ، حيث بلغت نسبته في مجلة كل الأسرة ٦% و ٩% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح من النتائج السابقة أن مجلات الدراسة عبرت عن توجهاتها إزاء القضايا العامة أكثر من تعبيرها عن توجهاتها إزاء القضايا الخاصة بالمرأة ، وقد يرجع لمحلية وحساسية مثل هذه الموضوعات أو لغلبة اهتمامها بقضايا معينة متصلة بالمرأة مثل الماكياج والأزياء وغيرها من الموضوعات التي لا تحتمل رأيًا. وبصفة عامة خلت الموضوعات التي نشرت في هذه المجلات من تعبيرها عن وجهات نظر إزاءاها ، وهو ما قد يرجع لطبيعة الموضوعات نفسها ، ولكن غلبت الاتجاهات المؤيدة للقضايا التي تناولتها عن تلك الاتجاهات المعارضة لها.

رابعًا: المساحات التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول قضايا المرأة:

توضح نتائج الدراسة أن المساحة التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول قضايا عامة زادت عن تلك المساحة التي خصصتها لتناول قضايا خاصة بالمرأة ، حيث بلغت نسبتها ٦٩% في مقابل ٣١% في مجلة كل الأسرة ، و٦٨% في مقابل ٣٢% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف عن أبرز المساحات التي خصصتها مجلات الدراسة للقضايا العامة كانت مساحة ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٤٥% في مجلة كل الأسرة و٤١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة صفحة كاملة ، حيث بلغت نسبتها ٢٠% في مجلة كل الأسرة و١٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة صفحتان ، حيث بلغت نسبتها ١٩% في مجلة كل الأسرة و١٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة أكثر من صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ١٣% في مجلة كل الأسرة و١٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة أقل من ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة زهرة الخليج ، ولم تخصص مثل هذه المساحة في مجلة كل الأسرة لتناول هذه القضايا.

ومن ناحية أخرى ، شغلت بعض الموضوعات المتعلقة بالمرأة مساحات متنوعة عن غيرها وفي مقدمتها الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة و١٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالأزياء ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة و١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالشؤون الأسرية والبيت والمطبخ ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج.

كما شغلت بعض الموضوعات العامة مساحات متنوعة عن غيرها وفي مقدمتها الموضوعات المتعلقة بالترفية والتسلية ، حيث بلغت نسبتها ١٥% في مجلة كل الأسرة و٢٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالثقافة ، حيث بلغت نسبتها ١٩% في مجلة كل الأسرة و١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالشؤون النفسية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز المساحات التي تم تخصيصها لتناول قضايا المرأة هي مساحة ربع صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٦٢% في مجلة كل الأسرة و٤٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٢١% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة أكثر من صفحتين ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة و١٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة و١٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها مساحة نصف صفحة ، حيث بلغت نسبتها ٤%في مجلة كل الأسرة ٨% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح مما سبق زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول القضايا العامة عن القضايا الخاصة بالمرأة ، حيث زادت المساحة التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول قضايا عامة عن تلك المساحة التي خصصتها لتناول قضايا خاصة بالمرأة ، وكانت أبرز المساحات هي مساحة ربع صفحة وصفحة كاملة ، وإن شغلت بعض الموضوعات المتعلقة بالمرأة مساحات متنوعة عن غيرها وفي مقدمتها الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، تلاها الأزياء.

خامسًا: وسائل الإبراز التي استخداماتها مجلات الدراسة في تناول قضايا المرأة:

توضح نتائج الدراسة أن مجلات الدراسة استخدمت أكثر من وسيلة لإبراز القضايا العامة عن القضايا الخاصة بالمرأة ، حيث بلغت نسبة استخدامها مع القضايا العامة ٦٨% في مقابل ٣٢% في مجلة كل الأسرة ، وذات النسبة في مجلة زهرة الخليج.

كما توضح النتائج أن أبرز وسائل الإبراز المستخدمة كانت مع القضايا العامة هي فئة نشر صور مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها ٧٥% في مجلة كل الأسرة و٥٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة نشر إطارات وبراويز مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها ١٤% في مجلة كل الأسرة و٢٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة نشر خلفيات ملونة وشبكات وأرضيات مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة و١٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة نشر جرافيكس مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها ٨% في مجلة كل الأسرة و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها فئة نشر إشارات على الغلاف مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة و٢% في مجلة زهرة الخليج ، وقد ندر استخدام فئة نشر أرقام واحصائيات مع هذه الموضوعات ، حيث بلغت نسبتها % في مجلة زهرة الخليج ، ولم يتم استخدامها في مجلة كل الأسرة.

وكانت أبرز الموضوعات التي تم استخدام عدة وسائل إبراز معها والخاصة بالمرأة هي الموضوعات المتعلقة بالإزياء ، حيث بلغت نسبتها ٩% في مجلة كل الأسرة و١٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالشؤون الأسرية والبيت والمطبخ ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، حيث بلغت نسبتها ٩% في مجلة كل الأسرة و١٢% في مجلة زهرة الخليج ، وقد قل اهتمام هذه المجلات باستخدام هذه الوسائل مع قضايا الصحة الإنجابية وقضايا المرأة والعالم ، فهي قضايا لم تشغل اهتمام هذه المجلات.

كما يتضح أن أبرز الموضوعات العامة التي تم استخدام عدة وسائل إبراز معها هي الموضوعات المتعلقة بالثقافة ، حيث بلغت نسبتها ١٩% في مجلة كل الأسرة و ١٠% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات المتعلقة بالشؤون الاقتصادية والتنموية ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة و٩% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الموضوعات الإجتماعية ، حيث بلغت نسبتها ٩% في مجلة كل الأسرة و٥% في مجلة زهرة الخليج.

ويتضح مما سبق أن مجلات الدراسة استخدمت أكثر من وسيلة لإبراز القضايا العامة عن القضايا الخاصة بالمرأة ، وهو ما ظهر كذلك في كم الموضوعات وفي المساحات التي خصصتها للقضايا العامة. ومن بين أبرز هذه الوسائل نشر هذه الموضوعات العامة مصحوبة بالصور لإبرازها ولفت الإنتباه إليها ،تلاها وضع إطارات وبروايز ، بيد أن هذه المجلات لم تستفد كثيرًا من وسائل إبراز أخرى تعتمد على الجرافيكس والرسوم المعلوماتية والتوضيحية والاحصائيات والأرقام التي تساعد على تناولها الموضوعات العامة وتلك الخاصة بالمرأة بشكل أكثر عمقًا وبساطة وحداثة ، بالرغم من توافر الأمكانات لدى هذه المجلات ، بيد أن السبب قد يعود لحاجة مثل هذه الوسائل لفريق عمل متخصص ومتنوع ، مع قلة عدد العاملين في هذه المجلات. ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز الموضوعات التي ركزت هذه المجلات على استخدام وسائل إبراز متنوعة معها هي الموضوعات المتعلقة بالأزياء والشؤون الأسرية والبيت والمطبخ والجمال والماكياج.

المبحث الثالث: صورة المرأة في الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة

عنت الباحثة بتحليل صورة المرأة في الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة لعدة أسباب من بينها: (١) أن هذه المجلات تخصص مساحة كبيرة من صفحاتها للإعلانات (٢) أن الإعلانات تعرض صورًا متنوعة للمرأة (٣) أن الإعلانات تحظى بنسبة مقروئية كبيرة من قبل جمهور المجلة من النساء (٤) أن الإعلانات عادة ما تنشر صورًا قد لا تتوافق مع ينشر من موضوعات داخل صفحات المجلات.

أولاً: نوعية الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة ومدى إرتباطها بصور معينة عن المرأة:

توضح نتائج الدراسة أن معظم الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة حملت صورًا سلبية عن المرأة أكثر من الصور الإيجابية ، حيث بلغت نسبة الأولى ٦٤% في مقابل ٣٦% للثانية ، وهو ما يكشف عن وجود تناقض بين الصور التي تسعي هذه المجلات لتدعيمها ونشرها من خلال الفنون الصحفية المختلفة وبين تلك الصور التي تقوم بنقلها الإعلانات ، وهو ما قد يؤثر على مصداقية هذه المجلات ، وقدرتها على التأثير وصنع صور إيجابية عن المرأة ، كما أنه يقلل من قدرة هذه المجلات على صناعة صور إيجابية عن المرأة.

كما تكشف أيضًا عن أبرز موضوعات الإعلانات التي نشرت في هذه المجلات كانت مرتبطة بموضوعات عن الأكسسورات والساعات والمجوهرات وبلغت نسبتها ٢٢% في مجلة كل الأسرة ، و١٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الماكياج والعناية بالبشرة ، وبلغت نسبتها ١٢% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن العطور ، وبلغت نسبتها ١٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الإليكترونيات والخدمات وبلغت نسبتها ٨% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الأدوات المنزلية والشخصية ، وبلغت نسبتها ٢٢% في مجلة كل الأسرة ، و١٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن المحلات التجارية وبلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٦% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الأغذية والطعام وبلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الأزياء وبلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن الحقائب والأحذية وبلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن المسابقات وبلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بموضوعات عن العقارات وبلغت نسبتها ١% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها إعلانات أخرى بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج.

وتشير النتائج السابقة إلى أن معظم الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة تركز على مواد تجميلية وتكميلية وهامشية في حياة المرأة ، وتدفع بإتجاه نحو تحويل المرأة إلى مستهلك لمواد غير ضرورية ، كما أن هذه الإعلانات تدفع بالمرأة إلى كثير من الحيرة والتشتت وعدم القدرة على إتخاذ قرار شرائي سديد ، فهي غالبًا ما تروج لسلع وخدمات تنافسية من نفس النوعية ، وتعرض لكل منها بصورة جذابة ومفضلة.

ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول السابق عن إرتباط معظم الصور الإيجابية التي تضمنتها الإعلانات المنشورة في هذه المجلات بالإعلان عن الأكسسورات والساعات والمجوهرات ، حيث بلغت نسبتها ١٣% في مجلة كل الأسرة ، و١١% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الماكياج والعناية بالبشرة ، حيث بلغت نسبتها ٨% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الأزياء ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن العطور ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٧% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن المحلات التجارية ، حيث بلغت نسبتها ٢% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الإليكترونيات والخدمات ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الأدوات المنزلية ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج.

ومن ناحية أخرى ، أرتبطت معظم الصور السلبية التي تضمنتها الإعلانات المنشورة في هذه المجلات بالإعلان عن الأكسسورات والساعات والمجوهرات أيضًا ، حيث بلغت نسبتها ١١% في مجلة كل الأسرة ، و١٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الماكياج والعناية بالبشرة ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن المحلات التجارية ، حيث بلغت نسبتها ٦% في مجلة كل الأسرة ، و١٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الأزياء ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلان عن الأغذية والأطعمة ، حيث بلغت نسبتها ٣% في مجلة كل الأسرة ، و٨% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف نتائج الدراسة عن أن أبرز الصور الإيجابية التي نشرتها إعلانات هذه المجلات ، ارتبطت بصورة المرأة كرومانسية حيث بلغت نسبتها ١٢% في مجلة كل الأسرة ، و٩% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بصورة المرأة كحسنة الإطلاع حيث بلغت نسبتها ٨% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بصورة المرأة كأمراة عصرية حيث بلغت نسبتها ٥% في مجلة كل الأسرة ، و٢% في مجلة زهرة الخليج. وفي المقابل ، كانت أبرز الصور السلبية التي نشرتها إعلانات هذه المجلات كانت مرتبطة بصورة المرأة كمثيرة جنسيًا حيث بلغت نسبتها ١٠% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بصورة المرأة كفاسدة الأخلاق حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٥% في مجلة زهرة الخليج.

وتشير النتائج السابقة إلى تقارب نسب إرتباط الصور الإيجابية والسلبية عن المرأة بأنواع معينة من الإعلانات وخاصة الإعلان عن الأكسسورات والساعات والمجوهرات ، و الإعلان عن الماكياج والعناية بالبشرة. ومن ناحية أخرى ، بينما روجت هذه الإعلانات لبعض الصور الإيجابية عن المرأة كرومانسية وحسنة الإطلاع وعصرية ، إلا أنه غابت صور إيجابية كثيرة عن المرأة في هذه الإعلانات مثل المرأة كمتعلمة وكمبدعة وكحضرية وعاملة وغيرها من فئات صور المرأة ، بينما تصدرت صورة المرأة كمثيرة جنسيًا صدارة الصور السلبية التي عكستها إعلانات هذه المجلات ،تلاها المرأة كفاسدة الأخلاق. ومن جهة أخرى ، فإن صورة المرأة كمستهلكة تظهر في اهتمامات المرأة بإعلانات الماكياج والبشرة والأزياء والأكسسوارات والتي اهتمت بها هذه المجلات بكثرة ، كما تظهر صورة المرأة كبيتوتية في الإعلانات الخاصة بالطعام والمطبخ.

ثانيًا: نوعية الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة ومدى إرتباطها بنوع أو جنس معين:

وفيما يتعلق بمدى إرتباط الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة بنوع أو جنس معين ، توضح نتائج الدراسة أن أكثر الإعلانات المنشورة في هذه المجلات كانت مرتبطة بالمرأة فقط ، حيث بلغت نسبتها ٧٩% في مجلة كل الأسرة ، و٢٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بأكثر من شخص ، حيث بلغت نسبتها ١٤% في مجلة كل الأسرة ، و٤% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بكل من الرجل والمرأة معًا ، حيث بلغت نسبتها ٧% في مجلة كل الأسرة ، و٣% في مجلة زهرة الخليج ، تلاها الإعلانات المرتبطة بالرجل فقط ، حيث بلغت نسبتها ٤% في مجلة كل الأسرة ، و١% في مجلة زهرة الخليج.

كما تكشف نتائج الدراسة أيضًا عن أن أكثر الصور الإيجابية التي نشرت في إعلانات هذه المجلات إرتبطت بالإعلانات التي تحمل صورة أمراة فقط حيث بلغت نسبتها ٢٩% في مجلة كل الأسرة ، و٣٣% في مجلة زهرة الخليج. وفي ذات الوقت ارتبطت أكثر الصور السلبية عن المرأة والتي نشرت في إعلانات هذه المجلات بالإعلانات التي تحمل صورة أمراة فقط حيث بلغت نسبتها ١٤% في مجلة كل الأسرة ، و٧٦% في مجلة زهرة الخليج.

وتشير النتائج السابقة إلى تركيز هذه المجلات على المرأة كعنصر أساسي في إعلاناتها ، باعتبارها محورًا رئيسيًا في حياة الأسرة وفاعل أساسي في اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة ، وهو ما يعزز من التصور القائم على أن المرأة هي المحرك الرئيسي وراء زيادة الإستهلاك الأسري ، وأنها أفضل مدخل لنفاذ الإعلانات داخل البيوت ، بيد أن ذلك يعكس في الوقت ذاته تصورًا سلبيًا يرى المرأة كمستهلك شره بلا عقل ولا تفكير وبأنها تلعب دورًا سلبيًا في حياة الأسرة من خلال دفعها لمواكبة المنتجات والحرص على اقتناء الجديد منها بغض النظر عن أهميته.

ثالثًا: نوعية الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة ومدى إرتباطها بالمكانة الإجتماعية للمرأة: توضح نتائج الدراسة زيادة نسبة الصورة السلبية عن الصور الإيجابية عند إرتباطها بنوعية المكانة الإجتماعية للمرأة ، حيث زادت نسبة الصورة السلبية في الإعلانات المنشورة عن المرأة في مجلات الدراسة ، وخاصة تلك الإعلانات المرتبطة بشخصيات غير مشهورة ، حيث بلغت نسبتها ٨٦% ، بينما قلت هذه النسبة في الإعلانات المرتبطة بشخصيات مشهورة. وهو ما يكشف عن حرص هذه الإعلانات عن الإعلاء من شأن بعض الشخصيات والفئات النسوية على حساب الأخرى ، حيث تبرز الشهيرات في صور إيجابية وعصرية وحضرية ، بينما تبرز الفئات الأخرى من المرأة بصور سلبية ، وكأن المرأة المشهورة وخاصة الممثلات والمطربات والمغنيات هن النماذج والقدوة التي يجب أن تقتدي بها المرأة حتى فيما تشتريه من سلع وما تقتنيه من منتجات.

تكشف مراجعة الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة ، وتقصي أبعاد صورة المرأة كما تعكسها هذه الإعلانات عن جملة من الملاحظات ، يمكن رصدها كالتالي:

- أن معظم الإعلانات مغلفة بنماذج غربية من صور وموديلات وموضوعات ، وتسعي لنشر طابع الحياة الغربية على الأسرة والحياة العربية.
- إن معظم الإعلانات تسعي لتشجيع ثقافة الإستهلاك والرفاه في حياة المجتمعات الغربية ، وتعتبر أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة.
- أن معظم الإعلانات تبرز المرأة بشكل مثير جنسيًا وجذاب وملفت للنظر ، مع الحرص على إبراز مفاتن المرأة في الإعلانات.
- أن معظم الإعلانات تحاول أن تروج لسلع وخدمات من خلال التركيز على المرأة وأن إقتناء هذه السلع والخدمات بمفردها يعد الوسيلة الناجعة والناجحة لأي أمرأة لتحصل على السعادة والرضا والنجاح والتفوق.
- أن معظم الإعلانات تركز على المرأة باعتبارها المستهلك الأول والأكثر قدرة على الخضوع لسلطة الاعلان.
- تشابه أنواع الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة إلى حد كبير ، فذات الإعلان وبنفس التصميم والمضمون ينشر في كل منهما ، وهو ما يرجع إلى تدخل المعلنين بصفة أساسية في تحديد مضمون وتصميم الإعلان وطريقة نشره ، وإلى خضوع المجلات لضغوط المعلنين ، وإلى وجود وكالات إعلانية كبرى ، تخدم مصالح بعض الجهات والشركات ، تقوم بإنتاج مواد إعلانية تستهدف من وراءها تحقيق أغراض تجارية واستهلاكية في المقام الأول وتستخدم هذه المجلات كأحد الوسائل للوصول إلى جمهورها المستهدف.
- أن صورة المرأة في الإعلانات المنشورة في هذه المجلات ، تختلف إلى حد كبير عن تلك الصور التي تحاول هذه المجلات عكسها عن المرأة من خلال الفنون الصحفية الأخرى ، فنظرًا لخضوع هذه الصفحات الإعلانية لتأثير المعلنين ، فإنهم يسعون إلى إبراز صور أخرى عن تلك المنشورة في الفنون الصحفية ، وهي صور غالبًا ما تتوافق مع مصالح هؤلاء المعلنين ، وقد لا تتوافق بالضرورة مع الصورة التي ينبغي أن تكون عليها المرأة أو تلك التي تعكس واقعها الحقيقي.
- أن الصور التي تعكسها الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة تركز حول أهتمامات سطحية للمرأة ،مثل الماكياج والأزياء والتجميل ، وهي إعلانات تكشف عن تصورات تقليدية عن المرأة التي يجب عليها أن تهتم بشكلها ، وإلا فقدت رجلها ، وأن عليها أن تتمعن في اختيار ألوان الماكياج المختلفة ، وأن تقرأ نصائح العناية بالبشرة بتركيز ، وأن عليها أن تساير الموضة ، وأن تتفن في التبرج والتزين ، وأن تحرص على كسب مودة زوجها بالتفنن في فنون الطبخ والطعام

- تتسم لغة الإعلان السائدة في هذه المجلات ، بالإثارة والأغراء وعدم الشفافية من قبيل:."يعطيك أكثر ، شفاه لذيذة.. جمال ، نعومة ، اكل الذ ، ناصع البياض ، لان كل ربة منزل تعلم اننا الافضل ، لأناقة لا حدود لها وغيرها من الامثلة التي تفرض صورة المرأة ربة المنزل او الجميلة أكثر من أي شيء أخر.
- من النادر نشر إعلانات تتوجه الى المرأة كعاملة في مهن "رجولية " إن صح التعبير ، فحين يتطرق الاعلان الى المرأة العاملة فهي اما منسقة أزهار أو ممرضة
- ظهرت بعض الإعلانات التي تقوم على الاستشهاد بشخصيات مشهورة تعلن إنها تستعمل المنتج ،وغالبًا ما تكون إعلانات عن صبغةً للشعر أو مكياجا أو صابونا ما أو عطرا وغالبًا ما يؤدي هذا الاعلان ممثلات أو مغنيات أو مذيعات أو ملكات جمال ، فهي تستخدم كمعززات للصورة التي تسعى المؤسسات الاعلانية الحفاظ عليها.
- تمتدح معظم الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة المستهلك الجميل والانيق النظيف الذي يعلم أنه لن يحقق هذه النتائج إلا من خلال هذا المنتج ، فالمرأة تعلم لأنها " شاطرة " أن المسحوق الفلاني هو الأفضل ، ولأنها مدبرة فهي جديرة بزيت معين بجعل طعامها اكثر لذة ، ولانها "ناجحة" فهي بحاجة الى اطلالة مميزة أو شعر مميز أو اسنان ناصعة البياض أو بشرة صافية ، مع اهمال كامل لعقلها وجدارتها وثقافتها ، ففي الاعلان لا تحتاج المرأة الى كل ما يتعلق باستخدام عقلها ، فالطريق الى النجاح محصورة بالشكل وبالمطبخ.. وفي احيان اخرى بالجنس .
- يلاحظ على الإعلانات المنشورة في هذه المجلات عدم إلتزامها بالمحظورات الإجتماعية سواء من حيث الشكل أو المضمون ، وغالبًا ما تتجاوز حدود المسموح به مما قد لا يتفق مع التقاليد والأعراف السائدة ، وكذا مع الدور التنموي الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع.
- تركز الإعلانات المنشورة على استخدام كل وسائل الاستمالات المنطقية والعاطفية سعيًا لجذب المرأة وتطويعها لخدمة المعلنين ، بما قد يكون له تأثيرات سلبية على حياة الأسر ورفاهة المجتمع.

المبحث الرابع: صورة المرأة كما تعكسها أغلفة مجلات الدراسة

نظرًا لكون أغلفة المجلات تعد في مقدمة وسائلها الترويجية والتعريفية بمحتوياتها الداخلية ، ولكونها تمثل الواجهة الأهم للمجلة ، ولكونها تستحوذ على مساحة كبيرة من اهتمام العاملين في المجلات ، وتأخذ وقتًا كبيرًا وجهدًا فائقًا في إعدادها ، باعتبارها تجسد أهم ما تقدمه المجلة لقرائها ، ولغيرها من الأسباب ، كان لزامًا دراسة الأغلفة بمفردها لمعرفة نوعية الصور المتعلقة بالمرأة والتي تطرحها هذه المجلات.

ومن خلال تصفح أغلفة مجلتي الدراسة على امتداد فترة الدراسة كلها ، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أن غالبية أغلفة هذه المجلات تحمل صورًا لممثلات ومطربات ومذيعات وعارضات أزياء ، وتعتبرهن من الصفوة المميزة ، والنموذج الذي ينبغي أن يقتدي ، حيث تسرف في إبراز مفاتنهن وجمالهن وتتفنن في اختيار العناوين البراقة التي تصاحب الموضوعات المنشورة عنهن ، وتحتل صورهن المساحة الكبري من الأغلفة ، ففي إحدى وعشرين غلف من مجلة كل الأسرة ، احتلت صور المطربات صدارة الغلاف ، وجاءت فئة المذيعات في المرتبة الثانية ، حيث شغلن المذيعات إحدى عشر غلافًا ، وفي المرتبة الثالثة جاءت صور الممثلات بمعدل (٩) أغلفة ،

تلاهم عارضات الأزياء بمعدل (٣) أغلفة ، ثم غلاف لمجلة جمال ، وأخر لفارسة ، وأخر لطفلة ، وغلاف واحد لرجل. ونفس الحالات تقريبًا ، وجدت في مجلة زهرة الخليج ، زادت نسبة احتلال المطربات لصفحة الغلاف ، حيث ظهرن على (٣١) غلافًا وتساوت فئة كل من الممثلات والمذيعات بنصيب (٧) أغلفة لكل منهم ، وواحدة لملكة جمال.

- حرصت هذه المجلات على إبراز الجوانب الفاتنة والمثيرة والجميلة في وجوه وهيئة الممثلات والمطربات والمذيعات التي احتلت صورهن أغلفة هذه المجلات ، وتقديمهن في أبهي صورة كنموذج للمرأة الناجحة والمشرقة والمثالية.
- غابت فئة الرجال عن صدارة هذه المجلات ، أو تلك الصور التي تجمع بين الرجل والمرأة والتي تلك تعبر عن حالة أو قضية أو موضوع ، وفي العدد الوحيد الذي حمل صورة لرجل عن رحيل الشيخ مكتوم آل مكتوم.
- غابت صور فئات كثيرة من النساء عن التواجد على صفحات أغلفة هذه المجلات ، مثل العاملات والسياسات والطبيبات والمدرسات والعالمات والمرأة العادية وغيرها من الشخصيات التي تضفي جوانب أخري عن حياة المرأة وتعرض لنماذج أخرى.
- ندرت تلك الصور المنشورة في أغلفة المجلات الإماراتية والتي تتناول موضوعات وصور عن شخصيات نسائية محلية ، بينما غلب على هذه الغلاف صور لنساء من لبنان ومصر.
- ارتبطت معظم صور الغلاف بتناول قضايا هامشية وسطحية ولا تمس جوانب أساسية في حياة المرأة ، فهي غالبًا ما تدور حول موضوعات متعلقة بالفن والغناء والتمثيل.
- غلب طابع الإثارة على العناوين المصاحبة لموضوعات الأغلفة مثل: ريهام عبد الغفور: أقبل الأغراء وطموحاتي مشروعة (كل الأسرة ، ٢٠٠٦/٣/٨)، فرح " ملكة جمال": جمال يؤهلني للوصول" كل الأسرة ٢٠٠٦/٣/١٥ ، يارا: جسدي ليس للغناء " كل الأسرة ٢٠٠٦/٤/١٢ ، هويدا" الخيانة أمر لا يحتمل ، كل الأسرة ٢٠٠٦/٩/١٣ ، هيدي كرم: جمالي ليس سلاحي الوحيد ، كل الأسرة ٢٠٠٦/١١/٢٩ ، لطيفة: لماذا أتزوج وأعيش معاناة المطلقات ، زهرة الخليج ، ٢٠٠٦/٣/١١ ، المطربة هويدا: زوجي خانني وباعني ، زهرة الخليج ٢٠٠٦/٦/٣.
- أن صورة المرأة كما يمكن استشفافها من أغلفة هذه المجلات ، تتمحور غالبًا في صورة المرأة المظهرية والرومانسية والمثيرة جنسيًا والفاسدة خلقيًا والمستضعفة في المقابل تعكس هذه الأغلفة أنماطًا أخري من صور المرأة مثل المرأة العصرية وذات الأخلاق العالية والمبدعة ، لكن بصفة عامة تغلب على هذه الأغلفة نقل صورًا سلبية عن المرأة عن تلك التي تحمل معاني ومضامين إيجابية.
- أن القيم الإخبارية التي يمكن استقرائها من صور وموضوعات أغلفة هذه المجلات تتمحور حول القيم التالية: (الشهرة والبروز)، فمعظم الأغلفة تدور حول شخصيات نخبوية بارزة في مجالات معنية هي الفن والتمثيل والغناء ، مثل المطرية روبي ، هيفاء وهبي ، رويدا عطية ، ومريام فارس ، ونوال وجوانا ملاح ، ونانسي عجرم وغيرهم (وقيمة الإثارة) وهو ما يظهر في العناوين التالية: هيفاء وهبي: ماذا لوكان مني اثنتان ، ميريام فارس: قلبي هف لحسين الجسمي ، (وقيمة الصراع) وخاصة نشر الصور والعناوين التي تعبر عن المعارك الدائرة بين الفنانين والمطربات والممثلات مثل دارين حدشيتي: نانسي عجرم تقلدني وأحذر الفنانات (كل الأسرة ٢٠٠٦/٧/١ ، ونوال الزغبي: يريدون تحطيمي زهرة الخليج ، ٢٠٠٦/٧/٢٢ ، دينا حايك: لن أتساهل ، كل الأسرة ٢٠٠٦/١١/١٣).

- أن ثمة قيم سلبية تروج لها هذه المجلات من خلال أغلفتها مثل قيمة الصراعات والتحزبات بين أوساط المرأة التي تهتم بها مثل العناوين التالية : رندا البحيري: سلوى خطاب لم تسرق نجاحي مع الفخراني (كل الأسرة ، ٢٠٠٦/١/٢١) ليلي نور: أحارب لأحقق ذاتي (كل الأسرة ٢٠٠٦/٤/٥)، أحلام: بريئة أم مذنبة ، زهرة الخليج ، ٢٠٠٦/١/٢٨ ، ومن القيم الأخرى التي تروج لها هذه المجلات قيم الانتهازية مثل: المذيعة أميرة الفضل: أموت في الفلوس زهرة الخليج ، ٢٠٠٦/٦/١٧ ، ميرنا المهندس: يحاربونني بسلاح القبض على أمي ، زهرة الخليج ، ٢٠٠٦/١٢/٩. وقيم الإثارة الجنسية مثل : باسكال مشعلاني: شهرة اليوم سهلة ، مجلة كل الأسرة ٢٠٠٦/٧/٢٦.
- وفي المقابل ، فإنه يندر أن تحمل أغلفة هذه المجلات معاني ذات قيم إيجابية قد تحث على الإبداع ، مثل الفارسة علياء الحوطي: الفتاة العربية مبدعة مجلة كل الأسرة ٢٠٠٦/١/٤ أو قيم تدافع عن الثقافة المحلية مثل المذيعة ديالا علي : المذيعة الإماراتية لم تخلع حياءها ، مجلة كل الأسرة ٢٠٠٦/١٠/٤ أو قيم تدفع للطموح مثل المذيعة ديانا رزق: طموحي القمر ، مجلة كل الأسرة ٢٠٠٦/١٢/٢٠.
- احتلت بعض المطربات صورة الغلاف عدة مرات في سنة واحدة مثل المطربة هيفاء وهبي التي ظهرت على غلاف زهرة الخليج في أعداد ٢/٤/ ٢٠٠٦ ، و٢٠٠٦/٦/٢٤.

المبحث الخامس: اتجاهات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية إزاء تناول صورة المرأة

أولاً: تصورات الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية محل الدراسة تجاه القضايا التي تهتم بها مجلاتهم والمتعلقة بصورة المرأة

كشفت نتائج الدراسة التحليلية للمقابلات مع القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية إزاء تصوراتهم عن أبرز القضايا التي تهتم بها مجلاتهم أنها تتمثل في الاهتمام بقضايا الأسرة وشؤون البيت ، وقال بذلك ٨٠% من الصحفيين ، تلاها موضوعات الجمال والماكياج بنسبة ٧٥% ، والموضوعات الإجتماعية بنسبة ٧٥% ، والأزياء بنسبة ٧٠% ، والرجيم والبدانة والنحافة بنسبة ٦٥% ، وكل من موضوعات الديكور والموضوعات النفسية بنسبة ٥٥% ، والموضوعات المتعلقة بالمرأة في العالم بنسبة ٥٠% ، والموضوعات المتعلقة بالصحة الإنجابية بنسبة ٤٥% ، والأنوثة وجسد المرأة بنسبة ٤٠% وكذلك الموضوعات المتعلقة بكل من التسوق والعنف بنسبة ٤٠%.

ومن الموضوعات التي رأى القائمون بالاتصال أن مجلاتهم لاتهتم بها بشكل كبير ، فهي الموضوعات المتعلقة بالشؤون العمالية للمرأة ، حيث لم يقل سوى ٣٠% منهم أن مجلاتهم تهتم بها بشكل كبير ، وكذلك الموضوعات المتعلقة بالأحوال الشخصية للمرأة (٣٠%) والقضايا الدينية المتعلقة بالمرأة ٣٠% والموضوعات الثقافية وقال بذلك ٢٥% منهم والموضوعات الاقتصادية والتنموية بنسبة ٢٠% والموضوعات السياسية ١٥% والموضوعات الرياضية المتعلقة بالمرأة بنسبة ١٥% والموضوعات الترفيهية بنسبة ١٥%.

وتكشف النتائج السابقة عن قلة اهتمام هذه المجلات بقضايا حيوية وجوهرية في حياة المرأة الإماراتية ، ومن بينها القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية وتلك المتعلقة بالأحوال الشخصية وشؤون العمال. وفي المقابل زاد اهتمامها بجوانب فرعية في حياة المرأة من بينها الجمال والماكياج والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة ، وهي موضوعات لا تعكس صورة المرأة الإماراتية وواقعها ومشكلاتها وأدوارها ، فضلاً عن كونها لا تميز صورة المرأة الإماراتية وخصوصياتها ، وتبدل أولويات اهتماماتها.

ويكشف تحليل المتوسط الحسابي لإجابات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية عن ارتفاع معدل الاتجاهات الايجابية لدى الصحفيين إزاء اهتمام مجلاتهم بكل من قضايا الشؤون الأسرية والبيت وموضوعات الجمال والماكياج والموضوعات الإجتماعية والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة والديكور والموضوعات النفسية والمرأة والعالم والصحة الانجانية والعنف والدينية ، حيث زاد معدل المتوسط الحسابي عن (٢) وهو ما يشير لوجود اتجاهات ايجابية لديهم وتفضيل لاهتمام مجلاتهم بمثل هذه الموضوعات ، بينما قل معدل المتوسط الحسابي عن هذه الدرجة تجاه موضوعات أخرى مثل موضوعات: الأحوال الشخصية والعمالية ،والاقتصادية والرياضية والترفيهية ، وهو ما يكشف بصفة عامة عن وجود إتساق بين اتجاهات هؤلاء الصحفيين وبين ما تنشره مجلاتهم بالفعل من موضوعات – كما كشف عنها تحليل المضمون- ولكن من ناحية أخرى ، يشير إلى أن المنظومة العامة السائدة في هذه المجلات سواء من حيث الموضوعات المنشورة بالفعل أو تلك التصورات السائدة لدي الصحفيين عن أولوية القضايا التي يجب أن تنشر في هذه المجلات ، تحتاج إلى إعادة نظر للتأكيد على أهمية قضايا أخرى ضمن مصفوفة اهتمامات المرأة ، وهي القضايا التي قد تعكس صورًا أكثر إيجابية عن المرأة وعن أدوارها ومساهماتها في المجتمع.

ثانيًا: صورة المرأة كما تطرحها المجلات الإماراتية في تصور الصحفيين العاملين بالمجلات محل الدراسة:

تكشف إجابات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية فيما يتعلق بصورة المرأة الإماراتية كما تطرحها هذه المجلات عن وجود بعض الصور الإيجابية وأخرى سلبية ويمكن تناولها كالتالى:

(١) فيما يتعلق بأبرز الصور الإيجابية التي تحاول هذه المجلات أن تنقلها عن المرأة الإماراتية ، كما يكشف عن تصورات القائمين بالاتصال في هذه المجلات ، أن صورة المرأة العاملة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥% ، تلاها المرأة العصرية بنسبة ٧٠% ، والمتعلمة ٦٥ بنسبة % ، والحضرية بنسبة ٦٥% ، والمشاركة بنسبة ٦٠% ، والمتفوقة بنسبة ٥٥% ، والقائدة بنسبة ٥٥% ، والمبدعة بنسبة ٥٠% ، وذات الأخلاق العالية ٥٠ بنسبة % ، والمناضلة ٥٠ بنسبة % ، والحبيبة بنسبة ٤٠% ، والمتطوعة بنسبة ٣٠% ، والرومانسية بنسبة ٣٠% ، والصديقة بنسبة ٣٠% ، وحسنة الإطلاع بنسبة ٢٥%.

وتشير هذه النتائج إلى أن المجلات الإماراتية تحرص على نقل صور إيجابية عن المرأة الإماراتية وفي مقدمتها صور المرأة العاملة والعصرية والمتعلمة والحضرية والمشاركة والمتفوقة والقائدة وهي صور في مجملها إيجابية وتعكس واقع التقدم الراهن في مكانة المرأة الإماراتية وتبوأها لمناصب مرموقة في الدولة ولاضطلاعها باسهامات عديدة في نهضة وتنمية المجتمع الإماراتي.

(٢) فيما يتعلق بأبرز الصور السلبية التي عكستها المجلات الإماراتي عن المرأة ، جاءت صورة المرأة المستهلكة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠% ، تلتها صورة المرأة المبذرة بنسبة ٤٥% ، ثم المستضعفة بنسبة ٤٠% ، والمادية بنسبة ٣٥% ، والانتهازية بنسبة ٣٥% ، والمظهرية بنسبة ٣٥% ، وذات المكانة الثانوية بنسبة ٣٠%. تلى ذلك صور أخري سلبية ، ولكن جاءت نسبة الموافقة عليها محدودة جدًا مثل كونها فاسدة الأخلاق أو مثيرة جنسيًا أو قابلة للإنجراح أو غير عابئة بالشأن العام أو بيوتية أو فاسدة العقل أو عشيقة.

وتشير هذه النتائج إلى قلة موافقة القائمين بالاتصال على أن مجلاتهم تعكس صورًا سلبية عن المرأة ، وإن اتفقوا على بعض الصور مثل أنها مستهلكة ومبذرة ومستضعفة ومادية. وتعكس مثل هذه الصورة بعض الحالات الواقعية في المجتمع الإماراتي حيث تميل بعض السيدات

للاستهلاك والتبذير ، بيد أن هذه الاجابات بصفة عامة تؤكد وجود صورة إيجابية عن المرأة الإماراتية في تصورات القائمين بالاتصال بالمجلات الإماراتية ، وهو أمر محمود يؤثر على طبيعة اختياراتهم للموضوعات التي سيركزون عليها ، وكذلك على طبيعة معالجة وتناول الموضوعات الخاصة بالمرأة.

(٣) تشير معدلات المتوسط الحسابي لإجابات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية عن وجود اتجاه ايجابي لديهم إزاء عدد كبير من الصور التي تعكسها مجلاتهم إزاء المرأة مثل صورة صور المرأة العاملة والعصرية والمتعلمة والحضرية والمشاركة والمتفوقة والقائدة ، حيث زاد معدل المتوسط الحسابي عن (٣) وهي القيمة الوسطي التي يشير ما يزيد عنها إلى وجود إتجاه إيجابي إزاءها. وفي المقابل لم تزيد نسبة هذا المعدل عن (٣) إلا في حالتي المرأة المبذرة والمستهلكة ، وهو ما يشير لاقتناع القائمين بالاتصال بوجود هذه الصور لدى المرأة الإماراتية أو أن مجلاتهم تعكس هذه الصور عنها.

ثالثا:أبرز أدوار المرأة التي تهتم بها المجلات الإماراتية في تصور الصحفيين العاملين بهذه المجلات:

تكشف إجابات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية عن اهتمام هذه المجلات ببعض الأدوار في حياة المرأة الإماراتية أكثر من غيرها وفي مقدمة هذه الأدوار ، دور المرأة كزوجة بنسبة ٨٥% ، تلاها دور المرأة الجميلة والأنيقة بنسبة ٨٠% ، ودور الأم بنسبة ٨٠% ، ودور المرأة كمطلقة بنسبة ٧٥% ، ودور المرأة كممثلة وكفنانة وكمصممة أزياء بنسبة ٧٠% ، وتساوى اهتمام هذه المجلات بأدوار المرأة كعزباء وأرملة ، وسيدة أعمال ومشاركة اجتماعية بنسبة ٦٠% ، وكذلك تساوي اهتمامها بأدوار المرأة كأم حنون وزوجة مضحية وكمديرة ورئيسة عمل ومهتمة بقضايا مجتمعها ، حيث بلغت نسبتها ٥٥% في تصور القائمين بالاتصال ، وكذلك تساوت نسبة اجاباتهم فيما يتعلق باهتمام مجلاتهم بأدوار المرأة كمدرسة وكموظفة عادية وكانشطة سياسية ومقهورة وإعلامية وأستاذة جامعية وأخت وأبنه ، حيث بلغت هذه النسبة ٤٠%. وتراجع من وجهة نظر القائمين بالاتصال اهتمام هذه المجلات بأدوار المرأة كمغلوبة على أمرها ومشغولة بالخرافات والمرأة المتمردة والمرأة المهتمة بالشغوذة والسحر والأم القاسية والزوجة المتمردة والمرأة المتحررة دون وعي.

وتكشف إجابات القائمين بالاتصال عن اهتمام المجلات الإماراتية (كل الأسرة وزهرة الخليج) ببعض أدوار المرأة أكثر من غيرها وببعض الأدوار الإيجابية وكذلك ببعض الأدوار السلبية ، فمن بين الأدوار التي اهتمت بها المرأة كزوجة وكجميلة وأنيقة وكأم وكمطلقة ومن بين الأدوار التي قل الاهتمام بها أدوار الأخت والأبنة والاعلامية والاستاذة الجامعية المرأة المغلوبة على أمرها والمرأة المشغولة بالخرافات والسحر والشغوذة. ومن بين الأدوار الايجابية التي اهتمت بها أدوار المرأة أدوار المرأة كزوجة وكأم وكسيدة أعمال وكمطلقة وكعزباء ، ومن بين الأدوار التي قد تعكس صورة سلبية عن المرأة والتي اهتمت بها المجلات الإماراتية المرأة كجميلة فقط أو أنيقة فقط وكممثلة وكفنانة فقط.

وبالرغم من تركيز المجلات الإماراتية على الكثير من الأدوار الايجابية والمهمة في حياة المرأة الإماراتية ، إلا أنها تحتاج أكثر للتركيز على أدوار مهمة في حياة هذه المرأة ، وتعكس صورًا أكثر إيجابية عنها مثل المرأة كمشاركة اجتماعية وكناشطة سياسيًا وكمهتمة بالقضايا الإجتماعية ، وكمديرة ومدرسة ، فضلاً عن ضرورة إبراز صور المرأة في أوضاع تحتاج لمزيد من الاهتمام مثل المرأة المطلقة والعزباء والأرملة ، حيث تشغل مثل هذه الأدوار اهتمامات عدد كبير من نساء مجتمع الإمارات ، وهو المجتمع الذي يتزايد فيها عدد حالات الطلاق والعنوسة بشكل ملفت للنظر.

ومن ناحية أخرى ، يكشف تحليل نتائج المتوسط الحسابي لإجابات القائمين بالاتصال عن ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي عن القيمة الوسطي (٣) إزاء تصوراتهم عن اهتمام مجلاتهم بالعديد من الأدوار ، وخاصة فيما يتعلق باهتمام هذه المجلات بأدوار المرأة المتزوجة والمطلقة والجميلة والأنيقة ، والأم والممثلة والفنانةوسيدة الأعمال والمشاركة الإجتماعية..الخ وهو ما يعكس توجهًا ايجابيًا لدى هؤلاء الصحفيين إزاء اهتمام هذه المجلات بمثل هذه الأدوار ، وهي اتجاهات تحتاج لمزيد من التركيز على الاهتمام بأدوار أكثر فعالية للمرأة مثل المرأة كناشطة سياسيًا وكمهتمة بالقضايا الإجتماعية ، فضلاً عن التركيز على الأدوار التي تلعب دورًا فاعلاً في حياة المجتمع والأسرة كالمعلمة والعاملة والعالمة والأستاذة الجامعية وغيرها من الأدوار.

رابعا: تصورات الصحفيين العاملين في الصحافة الإماراتية إزاء العوامل المؤثرة في صورة المرأة

يتضح من تحليل اتجاهات وإجابات القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية أن لهم بعض التحفظات على المعالجات التحريرية لصورة المرأة في هذه المجلات ومن بينها:

١. رأي ٧٦,٥% من الصحفيين أن أغلفة المجلات الإماراتية لا تعكس أبرز القضايا التي تحتويها ولكنها تركز على البعد الجمالي ، وقال ٥,٩% أن ذلك صحيحًا إلى حد ما ، ولم يوافق ١٧,٩% على هذا الرأي. ومن ناحية أخري بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذه التصور عن ٢,٨ بما يشير إلى موافقتهم إلى حد ما حول هذا التصور القائل بتركيز أغلفة المجلات على الجوانب الجمالية للمرأة أكثر من تناول موضوعات أكثر جدية.

٢. رأي ٦٤,٧% من الصحفيين أن الإمكانيات المتوافرة لمجلات الإمارات تؤهلها لتناول قضايا المرأة بصورة أفضل مما يتم تناوله حاليًا ، ووافق ١٧,٦% على هذا الرأي إلى حدما ، بينما لم يوافق ١١,٨% على هذا الرأي ، وقد وجدت اتجاهات إيجابية لدى هؤلاء الصحفيين حول هذا الرأي ، حيث زاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهاتهم عن القيمة الوسطي ، وبلغت ٣,١ بما يشير إلى موافقتهم على أن تمتع المجلات الإماراتية بالإمكانيات اللازمة والتي تؤهلهم لتناول قضايا المرأة بصورة أفضل.

٣. رأي ٥٥,٥% من الصحفيين أن المجلات الإماراتية تتجاهل المرأة الإماراتية التي تعيش خارج المدن ، وقال ٣٣,٣% منهم بأن هذا الأمر صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق ١١,١% على ذلك ، ومن ناحية أخري بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذه التصور عن ٢,٦ بما يشير إلى موافقتهم إلى حد ما حول هذا التصور القائل بتجاهل هذه المجلات للمرأة التي تعيش خارج المدن.

٤. وافق ٤٧% من الصحفيين على القول بقلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة وهو ما يؤثر بالتالى في قلة الاهتمام بقضايا المرأة ، وقال ٢٣,٥% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٢٣,٥% على ذلك ، وبلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين حول هذا الأمر ٢,٣% ، وهو ما يشير لقلة موافقتهم حول قلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة.

٥. وافق ٤٦,٣% من الصحفيين على القول بأن المجلات الإماراتية تركز على فئة النخبة والصفوة والمشاهير من المرأة أكثر من التركيز على المرأة المنتجة والعاملة والمبدعة ، وأعتبر ٣١,٣% أن ذلك صحيحًا إلى حد ما ، بينما لم يوافق على ذلك ١٢,٦% ، وهو ما يعني أن نسبة كبيرة ترى أن هذه المجلات تهتم بفئة النساء الشهيرات أكثر من غيرهن ، وإن بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين ٢,٥٥ ، وهو ما يعني عدم تفضيلهم لذلك.

٦. رأى ٤٥% من الصحفيين أن المجلات الإماراتية غالبًا ما تتناول صورة المرأة بشكل إيجابي ، وقال ٣٥% أن هذا الأمر صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق على ذلك ١٠% ، ولم يحدد ١٥,٦% موقفهم في هذاالصدد ، وبلغ معدل المتوسط الحسابي ٢,٧.

٧. رأى ٤٤,٣% من الصحفيين أن المنافسة بين المجلات في دولة الإمارات تؤثر سلبًا على اهتمامها الجاد بقضايا المرأة ، ورأي ٢٣,٥% أن هذا الأمر صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق على ذلك ٢٩,٥% ، وزاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا القول عن ٣,٣ مما يشير إلى موافقتهم على تأثير المنافسة بين المجلات على طبيعة التناول السلبي لقضايا المرأة.

٨. وافق ٤٤,٥% من الصحفيين على القول بأن سياسات تحرير المجلات الإماراتية تخضع لضغوط المعلنيين في التعامل والاهتمام بقضايا المرأة ، وقال ٣٨,٩% أن ذلك صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق ١٦,٧% ، وزاد معدل الوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا الرأي عن ٣,١ ، عن القيمة الوسطي (٣) وهو ما يشير إلى موافقتهم على تعرض المجلات الإماراتية لضغوط من قبل المعلنين تؤثر على معالجتهم لقضايا المرأة.

٩. وافق ٤٢,٩% من الصحفيين على القول بأن الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية يعانون من قلة المصادر المعنية بقضايا المرأة من الإناث ، ورأي ٢٩,٤% أن هذا الأمر صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق على ذلك ١٧,٧% منهم ، ومن ناحية أخرى ، زاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا الرأي عن القيمة الوسطي (٣) حيث بلغ هذا المعدل ٣,١ مما يشير إلى موافقتهم على القول بأن ثمة قلة في المصادر النسائية التي يمكن أن تستعين بها المجلات الإماراتية عند تناول قضايا المرأة.

١٠. وافق ٤١,١% من الصحفيين على القول بأنه لا توجد خطة أو سياسة واضحة لدى المجلات الإماراتية ، تستهدف من وراءها الإرتقاء بصورة المرأة من خلال معالجة موضوعات مهمة خاصة بالمرأة ، وقال ٢٩,٤% أن هذا الأمر صحيح إلى حد ما بينما لم يوافق على ذلك ٢٩,٤%. وقد بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا الرأي ٢,٧.

١١. تقاربت نسبة الصحفيين القائلين بأن غلاف المجلات الإماراتية يعطي صورة سلبية عن المرأة ، فبينما لم يوافق على هذا الرأي ٤٧,١% منهم ، فإن ٣٥,٣% قالوا بصحة ذلك ، ورأي ١٧,٦% أن هذا الأمر صحيح إلى حد ما. ومن ناحية أخرى بلغت قيمة معدل الوسط الحسابي ٣ وهي القيمة الوسطي لهذا المعدل ، مما يشير لوجود موافقة على أن غلاف هذه المجلات يعطي صورة سلبية عن المرأة.

١٢. رأي ٣٥,٣% من الصحفيين أن المكانة السلبية للمرأة في المجتمع تنعكس على صورة المرأة في المجلات ، وقال ٢٣,٥% أن ذلك صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق على ذلك ٣٥,٥. ومن ناحية أخرى زاد قيمة معدل الوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء القول بتأثير إنعكاس الصورة السلبية للمرأة في المجتمع على صورتها في المجلات ، حيث بلغ ٣,٧ مما يشير إلى وجود موافقة على هذا الرأي.

١٣. قال ٣٥,٣% من الصحفيين أن الواقع الاجتماعي والثقافي يمارس بعض الضغوط التي تؤثر سلبًا على المعالجة الصحفية لقضايا المرأة بهذه المجلات ، ورأي ٤٧,١% أن ذلك صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق ١٧,٦% على وجود ضغوط اجتماعية وثقافية تؤثر سلبًا على معالجة هذه المجلات لقضايا المرأة ، ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٧.

١٤. رأى ٣٣,٣% من الصحفيين أن عدد الصحفيين المعنيين بقضايا المرأة في المجلات الإماراتية محدود ، ووافق ٣٨,٩% على هذا القول إلى حدما ، بينما لم يوافق ٢٧,٨% على ذلك. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٩.

١٥. رأي ٣٢,٤% من الصحفيين أن المساحة المخصصة للإعلان في المجلات الإماراتية تزيد عن الحد الذي يسمح لها بإعطاء اهتمام كاف بقضايا المرأة ، وقال ٣٣,٣% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٣٣,٤%. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٥.

١٦. وافق ٣٣,٣% من الصحفيين على القول بغياب تناول المجلات الإماراتية للقضايا المهمة المتعلقة بالمرأة في مجلاتهم ، وقالت ذات النسبة بإن ذلك صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٢٧,٨ على ذلك. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٨. مما يشير لوجود اتجاهات متباينة إزاء مدى اهتمام المجلات الإماراتية بالقضايا الجادة في حياة المرأة.

١٧. بينما لم يوافق ٤٥% من الصحفيين على القول بأن معظم القضايا التي تتناولها المجلات الإماراتية عن المرأة هي قضايا هامشية ، فإن ٣٠% منهم قالوا بصحة ذلك ، و ١٠% قالوا بصحة ذلك إلى حدما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٥ ، مما يشير لوجود اتجاهات متباينة إزاء مدى اهتمام المجلات الإماراتية بالقضايا الهامشية في حياة المرأة.

١٨. قال ٦٠% بأن معظم المواد الصحفية المنشورة في المجلات الإماراتية مصدرها من خارج المجلة ، ولكن لم يوافق على ذلك ٢٥% ولم يحدد ١٥% موقفهم. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٥ ، مما يشير لوجود اتجاهات متباينة إزاء مدى اهتمام المجلات الإماراتية بالقضايا الجادة أو الهامشية في حياة المرأة.

١٩. رأي ٣٠,٤% من الصحفيين أن قلة النشاط الاجتماعي والسياسي للمرأة في المجتمع يؤثر سلبًاعلى قلة اهتمام المجلات بقضايا وشؤون المرأة ،وقال ٢٩,٤% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٣٥,٣% على ذلك. ومن ناحية أخرى ، زاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور عن القيمةالوسطي للمتوسط ، حيث بلغت ٣,٤ مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن ثمة قصور في النشاط الاجتماعي والسياسي للمرأة في المجتمع ، وأن ذلك يؤثر على اهتمام المجلات بقضاياها.

٢٠. لم يوافق ٤٧,١% من الصحفيين على القول بأن قلة عدد الصحفيات المواطنات العاملات في المجلات الإماراتية يؤدي إلى قلة الاهتمام بقضايا المرأة بها ، وإن وافق ٢٩,٤% على ذلك ، وقال ١٧,٦% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور (٣) مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بتأثير غياب العنصر المواطن على الاهتمام بقضايا المرأة.

٢١. لم يوافق ٣٥,٣% من الصحفيين على القول بأن الاعلانات المنشورة في المجلات الإماراتية لا تعكس صورة إيجابية عن المرأة ، بينما وافق على ذلك ٢٩,٤% وقال ٣٥,٣% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، زاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور عن القيمةالوسطي للمتوسط ، حيث بلغت ٣,٧ مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن الاعلانات المنشورة في المجلات الإماراتية لا تعكس صورة إيجابية عن المرأة.

٢٢. بينما لم يوافق ٣٣,٣% من الصحفيين على القول بأن المجلات الإماراتية لا تعبر عن واقع المرأة الإماراتية ، فإن ٢٩,٤% منهم وافقوا على ذلك ، وقال ٣٨,٩% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٧.

٢٣. لم يوافق ٥٠% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن قلة اهتمام المجلات الإماراتية بالمرأة يعود لضعف الاهتمام بقضايا المرأة ، بينما وافق على ذلك ٢٧,٨% وقال ٢٢,٢% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٨.

٢٤. لم يوافق ٤٤,٣% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية يفتقرون للوعي بقضايا المرأة ، بينما وافق على ذلك ٢٣,٦% وقال ٣٥,٥% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، زاد معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور عن القيمةالوسطي للمتوسط ، حيث بلغت ٣,٥ مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن العاملين في المجلات الإماراتية يفتقرون للوعي بقضايا المرأة.

٢٥. لم يوافق ٤٧,١% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن المجلات الإماراتية تعتمد في معالجاتها لقضايا المرأة على مكاتبهاالخارجية أكثر من المكاتب الداخلية ، بينما وافق على ذلك ٢٣,٥% وقال ٢٥,٥% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٧.

٢٦. وافق ٢٣,٥% من الصحفيين على القول بأن الاعلانات المنشورة بالمجلات الإماراتية لا تلتزم بأخلاقيات وتقاليد المجتمع العربي والإماراتي فيما يتعلق بالمرأة ، وقال ٤١,٢% بإن ذلك صحيح إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٣٥,٥ على ذلك. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٧. مما يشير لوجود اتجاهات متباينة إزاء مدى اهتمام المجلات الإماراتية بالقضايا الجادة في حياة المرأة.

٢٧. لم يوافق ٤٤,٤% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن قضايا المرأة يتم معالجاتها بشكل كاف ولا تحتاج للمزيد ، بينما وافق على ذلك ٢٢,٢% وقال ٢٧,٨% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور (٣) مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن قضايا المرأة يتم معالجاتها بشكل كاف.

٢٨. لم يوافق ٣٨,٩% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن بعدم تناسب المؤهلات التعليمية للصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة للتعامل مع قضايا المرأة ، بينما وافق على ذلك ٢٢,٢% وقال ٢٧,٨% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٣,٢) مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن بعدم تناسب المؤهلات التعليمية للصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة للتعامل مع قضايا المرأة.

٢٩. لم يوافق ٤٤,٥% من عينةالدراسة من الصحفيين على القول بأن عدد المجلات المعنية بقضايا المرأة في الإمارات محدود ، بينما وافق على ذلك ٢٢,٢% وقال ٢٧,٨% بصحة ذلك إلى حد ما. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٣,٢) مما يشير لوجود اتجاهات إيجابية لدي الصحفيين إزاء القول بأن عدد المجلات المعنية بقضايا المرأة في الإمارات محدود.

٣٠. رأت أغلبية عينة الدراسة بأن مصادر المجلات الإماراتية في معالجة قضايا المرأة غالبًا ما تكون من الرجال أكثر من النساء ، حيث وافق على هذا القول ٢٢,٢% وقال ٣٨,٩% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٣٨,٩% على ذلك. ومن ناحية أخرى ، بلغ معدل المتوسط الحسابي لاتجاهات الصحفيين إزاء هذا التصور ٢,٧.

٣١. رأت أغلبية عينة الدراسة بأن قلة من الصحفيين العاملين بالمجلات الإماراتية مهتمين بقضايا المرأة ، حيث وافق على هذا القول ٢٢,٢% وقال ٢٧,٨% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينما لم يوافق ٢٧,٨% على ذلك. ولم يجب على ذلك السؤال ٢٦,٧%.

٣٢. وافقت أغلبية الدراسة على القول بعدم وجود سياسات تحريرية واضحة لدى المجلات الإماراتية فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة ، حيث وافق ١٦,٧% على ذلك ، وقال ٥٠% بصحة ذلك إلى حد ما ، بينمالم يوافق ٢٧,٨% على هذا القول.

٣٣. لم يوافق ٤٥% من عينة الدراسة على القول بأن المجلات الإماراتية غالبًا ما تتناول المرأة بصورة سلبية ، بينما وافق ٤٥% على ذلك تمامًا وإلى حد ما ، ولم يجب على هذا السؤال ١٠%.

٣٤. لم يوافق ٥٣% من عينة الدراسة على القول بأن بتجاوز بعض صور المرأة التي تنشر في المجلات الإماراتية لأخلاقيات المهنة ، بينما وافق ١٢,٨% على ذلك ، وقال ٢٩,٤% بصحة ذلك إلى حد ما ، ولم يجب على هذا السؤال ٥,٩%.

٣٥. وافقت نسبة كبيرة من الصحفيين على القول بان معظم العاملين في المجلات الإماراتية يفتقرون للخبرة في مجال التعامل مع قضايا المرأة ، حيث وافق على هذا القول ١١,١% وقال ٥٥,٦% بصحة ذلك إلى حد ما ، ولم يوافق ٣٣,٤%.

٣٦. لم توافق غالبية الصحفيين على القول بأن غياب أو قلة تواجد المرأة الصحفية الأنثي في المجلات يؤدي لقلة الاهتمام بقضايا المرأة ، وقال بذلك ٧٢,٣% بينما لم يوافق ٢٨,٩% على ذلك.

٣٧. رأي ٥٥,٦% من الصحفيين أن معظم المهتمين بقضايا المرأة هم من الصحفيين الذكور لا الأناث بينما لم يوافق على ذلك ٣٨,٩% ولم يحدد ٥,٦% موقفه.

٣٨. وتكشف النتائج السابقة عن جملة من التصورات الخاصة بالقائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية إزاء واقع صورة المرأة في هذه المجلات والعوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة ، ويمكن رصد هذه التصورات في النقاط التالية:

- بالرغم من مشاركة هؤلاء الصحفيين في إنتاج صورة المرأة التي تعكسها مجلاتهم ، إلا أنه ينتقدون بعضًا من معالجاتها ومن بين هذه الانتقادات:
  - أن المجلات الإماراتية لا تعالج قضايا المرأة بشكل كاف ، وإن رأي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة قليلاً بأن المعالجة تتم بشكل كاف.
  - تركيز أغلفة المجلات على البعد الجمالي للمرأة أكثر من التركيز على الاهتمام بقضايا حيوية ومهمة متعلقة بحياة المرأة وصورتها.
  - أن المجلات الإماراتية لا تهتم بشكل مناسب بقضايا المرأة التي تعيش خارج المدن.
  - أن المجلات الإماراتية تركز على فئة النخبة والمشاهير من النساء أكثر من الاهتمام بالمرأة المنتجة والمبدعة والعاملة.
  - أن المجلات الإماراتية تخضع لضغوط المعلنين عند نشرها لإعلانات متعلقة بالمرأة أو تناولها لموضوعات متعلقة بالمرأة.
  - عدم وجود سياسة واضحة أو خطة محددة تتناول من خلالها المجلات الإماراتية قضايا المرأة وتسعى من خلالها إلى تدعيم صورتها الإيجابية في المجتمع ، وقال بذلك عدد كبير منهم.
  - أن أغلفة المجلات أحيانًا ما تعرض المرأة بصورة سلبية ، وإن لم يوافق حوإلي نصف هؤلاء الصحفيين على ذلك.
  - أن ثمة غياب لمعالجة القضايا المهمة في حياة المرأة في المجلات الإماراتية ، وقال بذلك حوإلي ثلثي عينة الدراسة.
  - انتقد حوإلي ٤٠% من عينة الدراسة تركيز مجلاتهم على قضايا هامشية في حياة المرأة.
  - أن الاعلانات المنشورة بمجلات الدراسة لا تعكس صورة إيجابية عن المرأة ، وإن لم يوافق ثلثي عينة الدراسة على هذا الانتقاد.
  - عدم التزام إعلانات المجلات الإماراتية عند معالجاتها لقضايا المرأة بأخلاقيات وتقإليد المجتمع العربي ، وإن لم يوافق ثلثي عينة الدراسة على هذا الانتقاد.
  - أن المجلات الإماراتية لا تعبر بشكل مناسب عن واقع المرأة الإماراتية ، وإن لم يوافق ثلثي عينة الدراسة على هذا الانتقاد.
  - عدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى المجلات الإماراتية فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة.
  - وجود بعض المعالجات السلبية لصورة المرأة في المجلات الإماراتية.
  - تجاوز بعض الصور المنشورة عن المرأة في المجلات الإماراتية لأخلاقيات المهنة ، وإن لم يوافق على ذلك ما يزيد عن نصف عينة الدراسة.

- **تباين العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية من وجهة نظر الصحفيين العاملين بهذه المجلات ، ويمكن رصد هذه العوامل كالتالي:**
  - عوامل خاصة بالصحفيين:
    - حيث رأي ما يقارب من ٤٠% من الصحفيين أن معظم المهتمين بقضايا المرأة في المجلات الإماراتية هم من الذكور ، وليس الأناث ، وهو ماقد يؤثر في نوعية القضايا التي تتناولها هذه المجلات ، وطبيعة الصور التي تسهم في نقلها عن المرأة.
    - إفتقار عدد كبير من العاملين في هذه المجلات للخبرة في مجال التعامل مع المرأة ، وإن لم يوافق على ذلك ثلثي عينة الدراسة.
    - قلة عدد الصحفيين العاملين بالمجلات الإماراتية والمعنيين بقضايا المرأة.
    - عد تناسب مؤهلات بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة منهم للتعامل مع قضايا المرأة ، وإن لم يوافق ما يصل إلى ٤٠% منهم على تاثير هذا العامل.
    - إفتقار بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية للوعي اللازم بقضايا المرأة ، وإن لم يوافق على ذلك ٤٤% من عينة الدراسة على تأثير هذا العامل.
    - قلة عدد الصحفيات المواطنات العاملات في المجلات الإماراتية ، مما يؤثر على نوعية القضايا المطروحة في هذه المجلات.
  - **عوامل خاصة بالأوضاع التنظيمية والتحريرية للمجلات وإمكانياتها:**
    - خضوع المجلات الإماراتية محل الدراسة لضغوط من قبل المعلنيين إزاء تعاملهم مع قضايا المرأة.
    - عدم وجود خطة أو سياسة واضحة لديهم تستهدف الإرتقاء بصورة المرأة من خلال معالجة موضوعات مهمة خاصة بها.
    - تركيز هذه المجلات على قضايا ثانوية خاصة بالمرأة.
    - تزايد المساحة التي تخصصها هذه المجلات للأعلانات بصورة تؤثر على كم الصفحات المخصصة للمادة التحريرية.
    - الاعتماد على مصادر خارجية في تغطية قضايا وشؤون المرأة.
    - الاعتماد في بعض الحالات على المكاتب الخارجية في تغطية بعض الموضوعات المتعلقة بالمرأة ، وإن لم يوافق ما يقارب نصف عينة الدراسة على تأثير هذا العامل.
    - عدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى هذه المجلات فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة.
    - ينعكس توافر الإمكانيات لدى المجلات الإماراتية إيجابيًا على قدرتها على تناول موضوعات المرأة.
  - **عوامل خاصة بالمصادر الصحفية:**
    - قلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة وهو ما يؤثر على كم تناول قضايا المرأة.
    - قلة المصادر النسائية والتي تعني بشؤون المرأة والراغبة في التعاون مع هذه المجلات في تناول قضايا المرأة.
    - غلبة نسبة المصادر من الرجال على الأناث عند معالجة قضايا خاصة بالمرأة.
  - عوامل خاصة بالأوضاع السياسية والإجتماعية السائدة في المجتمع ومنها:
    - وجود ضغوط اجتماعية وثقافية على المرأة ، مما ينعكس سلبًا على طريقة تناول هذه المجلات لقضاياها.
    - قلة النشاط العام والاجتماعي والسياسي المتعلق بالمرأة مما يؤثر على قلة اهتمام هذه المجلات بقضايا وشؤون المرأة ، وإن لم يوافق ثلثي عينة الدراسة على ذلك.
  - عوامل خاصة بالمنافسة بين المجلات ، حيث تتأثر المعالجات الصحفية بالمنافسات القائمة بين بعض المجلات الإماراتية.
- وبسؤال الصحفيين عن أبرز القضايا التي يجب أن تهتم بها المجلات الإماراتية ، أشار الصحفيون إلى قضايا مثل الأسرة وشؤون البيت والمرأة العاملة ، وواقع المرأة الإماراتية ، والنساء اللواتي تعيشن في الظل ، والتركيبة السكانية وتعليم المرأة والقضايا الإجتماعية والثقافية والتربية ،

والموضوعات التي تغير من نظرة المجتمع للمرأة وتغيير العادات والتقاليد ، وقضايا المرأة المواطنة العاملة ، مع إعطاء مزيد من فرص الظهور للمرأة المواطنة في التحقيقات.

- وعند سؤالهم عن الموضوعات التي سوف يركزون عليها في حالة توليهم لمنصب رئيس تحرير المجلة ، قالوا أنه لا بد من تعميق العلاقة بين المرأة والاعلام بحيث تصبح الصحافة منفذاً للإطلالة على أحداث اجتماعية تعكس مشكلات اجتماعية غير ظاهرة ، وكذلك العمل على التحرر من العادات والتقاليد والتخلص من تاثير وسلطة الرجل مع الاهتمام بتثقيف وتوعية المرأة على كل الأصعدة ، مع السعي لاستنهاض الوعي الأسرى وحماية العائلة من التفتت وإنحراف الأبناء ، والتركيز على نجاح المرأة في عملها الخاص ، والتركيز على فتيات ناجحات في مجالات مختلفة ، والتركيز على الأمهات المثإليات ، وقصص المعاناة والنجاح.
- بينما ذكر (٩) من الصحفيين أن المجلات العربية تهتم بقضايا وأخبار المرأة بشكل كبير ، فإن (٤) قالوا بانها تهتم بشكل محدود. وقال ١٤ منهم أن مجلتهم تهتم بقضايا المرأة وقال (٤) إلى حد ما ، وقال (٢) بشكل محدود.
- أفضل توصيف لمجلتكم (٨) مجلة عامة ، و (٣) مجلة نسائية ، و(٥) مجلة عامة لكن تهتم بشئون المرأة ، و (٤) أخرى.
- تبرز مجلتكم الموضوعات الخاصة بالمرأة (١٣) بشكل كبير ، (٤) إلى حد ما

الباب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال رصد نتائج التحليل الكمي والكيفي للمضمون المنشور بمجلات الدراسة عن قضايا وصورة المرأة ، يمكن رصد النتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالمضمون المرتبط بصورة المرأة بشكل مباشر:

- فيما يتعلق بأبرز الصور التى عكستها مجلات الدراسة عن المرأة ، اتضح ارتفاع نسبة الصور الإيجابية عن الصور السلبية عند تناول هذه المجلات للقضايا العامة غير المرتبطة بشكل مباشر المرأة ، وأن أبرز الصور الإيجابية التى عكستها هذه المجلات عن المرأة هي صورة المرأة العاملة والمشاركة وحسنة الإطلاع ، وأن أبرز الصور السلبية كانت صورة المرأة المستضعفة والإنتهازية والمظهرية. ومن ناحية أخرى كما أتضح وجود إزدواجية في عرض الصور الخاصة بالمرأة ، حيث ظهرت صور سلبية وايجابية عن المرأة في ذات القضايا وخاصة عند تناول هذه المجلات للقضايا الإجتماعية وقضايا الأحوال الشخصية. وهو ما يشير إلى وجود تحول محدود في تناول صورة المرأة بشكل إيجابي ، بين أنه هذا التحول لا يسير في إتجاه متصاعد ولكنه متذبذب حيث تختلط الصور الإيجابية بالسلبية عند تناول ذات القضايا.
- وفيما يتعلق بمدى أرتباط صورة المرأة بمكانة اجتماعية معينة ، اتضح كذلك زيادة الصور الإيجابية عن الصور السلبية وارتبطت معظم الصور الإيجابية بصورة المرأة العاملة والمشاركة ، أما الصور السلبية ، فقد ارتبطت غالبًا بصورة المرأة المستضعفة والجاهلة والبيتوتية. ومن ناحية أخرى ، فإن المرأة كممثلة وكفنانة وكمطربة وعارضة أزياء تم تناولها غالبًا بشكل إيجابي ، بينما قل التركيز على فئات عديدة من المرأة يشغلن مكانة اجتماعية مهمة في المجتمع كالأخت والأبنة والمدرسة. وقد يرجع قلة الصور السلبية المنشورة في هذه المجلات عن فئات أخرى من المرأة إلى قلة تناولها لفئات مختلفة من النساء يشغلن أماكن متنوعة كالطالبة وأستاذة الجامعة والإعلامية وغيرها ، وتركيزها على فئات معينة وإظهار هذه الفئات بصورة إيجابية ، وتكشف هذه النتائج عن نخبوية هذه المجلات وتركيزها على فئات معينة لا تسهم إسهاماً حقيقياً وفاعلاً في نهضة المجتمع أكثر من غيرها ، بينما تغفل إسهامات فئات أخرى.
- وفيما يتعلق بصورة المرأة في حالات اجتماعية مختلفة ، اتضح زيادة الصور الإيجابية التي تتناول من خلالها مجلات الدراسة المرأة ، في حالات اجتماعية مختلفة عن الصور السلبية ، حيث جاءت صورة المرأة المشاركة والعالمة وحسنة الإطلاع والعصرية في مقدمة هذه الصور الإيجابية ، بينما كانت صورة المرأة المستضعفة والفاسدة الأخلاق والجاهلة في مقدمة الصورة السلبية التي تناولت بها هذه المجلات المرأة في حالات اجتماعية متباينة. ومن ناحية أخرى ، ارتبطت معظم الصور السلبية والايجابية التي عكستها هذه المجلات بالمرأة المتزوجة تلتها المرأة العزباء. ونظرًا لقلة اهتمام هذه المجلات بالحالات الإجتماعية الأخرى للمرأة فقد قلت نسبة الصور الإيجابية وكذا السلبية الخاصة بها.
- وفيما يتعلق بصورة المرأة التي تنتمي لطبقات اجتماعية مختلفة ، كشفت الدراسة عن زيادة الصور الإيجابية عن الصور السلبية ، المتعلقة بالمرأة عند تناولها في أوضاع طبقية مختلفة وإن ارتبطت معظم الإيجابية بالمرأة العربية أكثر من ارتباطها بالمرأة المواطنة والأجنبية ، كما قل اهتمام هذه المجلات بالمرأة البدوية والريفية ، سواء على المستوي المحلي أو العربي أو الأجنبي ، ومن ناحية أخرى أتضح زيادة أهتمام هذه المجلات بالمرأة الحضرية في كل الحالات وخاصة المرأة العربية التي تعيش في الحضر ، وبالرغم من ارتباط معظم الصور الايجابية بالمرأة الحضرية ، فإن معظم الصور السلبية أرتبطت بها أيضًا ، وإن ظهرت صور سلبية محدودة عند تناولها للمرأة البدوية. ويعني ما سبق قلة أهتمام هذه المجلات بالمرأة المواطنة وتركيزها على المرأة الحضرية.

- كما برزت بعض الأشكال الصحفية أكثر من غيرها عند تناول صورة المرأة في مجلات الدراسة ، وخاصه فن التحقيق الصحفي والحوارات الصحفية ، تلاها التقارير والقصص الصحفية ، بينما قل الاعتماد على فنون صحفية أخرى ، و بينما صاحبت معظم الصور السلبية فن التحقيقات الصحفية والحوارات ، فإن معظم الصور الايجابية كانت مع الحوارات والمقالات الصحفية ، ومن ناحية أخرى كانت أبرز الصور الإيجابية التي طرحتها المجلات مع هذه الأشكال صورة المرأة كعاملة وكمشاركة وكعصرية ، بينما كانت أبرز الصور السلبية عن المرأة التي طرحتها هذه الأشكال فكانت صورة المرأة كمستضعفة ، وكفاسدة الأخلاق. وقد يرجع قلة تناول صورة المرأة في أشكال صحفية أخرى ، إلى حيادية بعض هذه الأشكال مثل الأخبار مثلاً أو لعدم مناسبة بعض الأشكال الصحفية الأخرى كالمواد الخدمية أو مواد التسلية.

- وعن صورة المرأة في ظل أدوار اجتماعية متباينة ، اتضح كذلك ارتفاع نسبة الصور الإيجابية عن المرأة عن نسبه الصور السلبية وخاصة عند تناول أدوار اجتماعية للمرأة أكثر من غيرها ، وقد برز من بين الأدوار التي عنت بها مجلات الدراسة دور المرأة كمهتمة بقضايا مجتمعها ، وصورة المرأة الأنيقة والمرأة المتحررة دون وعي والمرأة المغلوبة على أمرها ،وهو ما يعني وجود خلط بين نوعية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المرأة وبين طبيعة الصور المعكوسة عنها ، فمثلاً يتم إظهار المرأة الأنيقة بصورة إيجابية ، وكذلك المرأة المتحررة ، وكأن الجمال والتحرر صفتان إيجابيتان بالضرورة ومن بين أبرز الصور الايجابية عن المرأة كانت صورتها كمشاركة وكعصرية وكحسنة الإطلاع ، ومن أبرز الصور السلبية التي تم تصوير المرأة بها صورتها كمستضعفة وكجاهلةوكفاسدة الأخلاق. وهو ما يعني وجود ذات الصورتين عن المرأة في الموضوعات المنشورة في هذه المجلات ، وهو ما يعكس إزدواجية في التنازل والموقف وإن برزت الصور الإيجابية بصورة أكبر قليلاً عن الصور السلبية.

- وعن اتجاهات مجلات الدراسة أزاء صورة المرأة ، اتضح أن غالبية الموضوعات التي تناولت صورة المرأة في مجلات الدراسة لم تقم بتحديد اتجاهاتها إزاء القضايا والصور التي تتناولها ، وإن زادت نسبة الاتجاهات المؤيدة لقضايا المرأة ومناصرتها عن تلك الاتجاهات المعارضة لهذه القضايا والمروجة لصورة سلبية عنها. ومن ناحية أخرى ، أظهرت هذه المجلات اتجاهات ايجابية إزاء المرأة العالمة والمبدعة والعصرية ، بينما أظهرت اتجاهات سلبية إزاء المرأة المظهرية والمستضعفة والجاهلة والفاسدة الأخلاق.

- وعن صورة المرأة في فئات عمرية مختلفة ، كشفت الدراسة عن اهتمام مجلات الدراسة بتناول المرأة في فئات عمرية متنوعة ، بيد أنه غلب إهتمامتها أنصب على بالنساء الناضجات والشابات ، والمراهقات ، عن غيرهم من الفئات العمرية للنساء ، وقد تم تناول هذه الفئات بصور إيجابية أكثر منها سلبية ، وإن إرتبطت الصور الإيجابية أكثر بالنساء الناضجات والشابات أكثر من غيرهن ، وقد ظهرت المرأة في هذه الفئات العمرية في صورة المرأة العاملة والعصرية والمبدعة ، وفي ذات الوقت ظهرت صور سلبية مع الفئات العمرية الخاصة بالنساء الناضجات والشابات وكانت أبرز الصور المعكوسة عنهن هي صورة المرأة المستضعفة والجاهلة والمظهرية.

- وعن أبرز المواقع التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول صورة المرأة ، اتضح أن الصور الإيجابية عن المرأة نشرت في عدة مواقع بالمجلات أكثر عن تلك المواقع التي تم تخصيصها لنشر الصور السلبية عن المرأة ، وأن أبرز المواقع التي نشرت فيها صور إيجابية عن المرأة كانت في الجزء الأول ثم الجزء الثاني ، وذات الحال كان مع نشر الصور السلبية ، وقد برزت صورة المرأة المشاركة والعاملة والعصرية في هذه المواقع ، وكذلك برزت صورة المرأة المستعضفة والفاسدة الأخلاق والجاهلة في ذات المواقع. وهو ما يعني عدم تخصيص مواقع معينة لإبراز صور دون غيرها عن المرأة.

- وعن أبرز المصادر التى اعتمدت عليها مجلات الدراسة في تناولها لصورة المرأة ، كشفت الدراسة عن تنوع المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها مجلات الدراسة ، وإنه تم الاعتماد على هذه المصادر في عرض صور إيجابية أكثر من عرض صور سلبية ، وأن اعتماد هذه المجلات كان غالبًا على صحفييها والصحف والمجلات العربية كمصادر أساسية لتناول صورة المرأة ، وقد اعتمدت على هذه المصادر لإبراز صورة المرأة المشاركة والمتعلمة والعصرية ، وكذلك اعتمدت عليها في نشر صور سلبية عن المرأة كمستضعفة وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق.

-وعن أبرز الوسائل التي استخدمتها مجلات الدراسة في تناولها لصورة المرأة ، كشفت الدراسة أن وسائل الإبراز التي تم استخدامها تمثلت في مصاحبه الموضوعات لصور ، تلاها استخدام فئة الإشارات على الغلاف ، ثم استخدام فئة الجرافيكس. وقد استخدام هذه الوسائل سواء في عرض صور إيجابية عن المرأة أو صور سلبية ، وبرزت صورة المرأة العاملة والمشاركة والمبدعة من بين الصور الإيجابية التي استخدمتها هذه الوسائل ، وكذلك برزت صورة المرأة كمستضعفة وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق باستخدام هذه الوسائل أيضًا.

-وعن المساحات التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول صورة المرأة ، اتضح زيادة نسبة المساحة المخصصة لنشر صور إيجابية عن تلك المساحة التي تم تخصيصها لنشر صور سلبية ، وعن زيادة نسبة المساحة التي تم تخصيصها لنشر بعض الصور عن غيرها ، وأن أبرز المساحات التي تم تخصيصها لنشر صور المرأة كانت مساحة صفحتان ، تلاها مساحة نصف صفحة وربع صفحة ، وذلك سواء عند نشر صور سلبية أو ايجابية ، وأن أبرز الصور الإيجابية التى تناولتها كانت صورة المرأة كعاملة ، كمشاركة ، وكمتعلمة ، أما أبرز الصور السلبية فكانت المرأة كمستضعفة ، وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق.

ثانيًا: النتائج المتعلقة بالمضمون المرتبط بالقضايا التي تناولتها مجلات الدراسة:

-فيما يتعلق بالقضايا التي اهتمت بها مجلات الدراسة والأشكال الصحفية التي استخدمتها مع هذه القضايا ، كشفت الدراسة عن زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول موضوعات عامة عن تلك المتعلقة بالمرأة بصفة خاصة ، بالرغم من كونها تتوجه بالأساس للمرأة ، وأنه من أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها هذه المجلات كانت القضايا المتعلقة بالجمال والماكياج ، تلاها الأزياء ثم الشؤون الأسرية ، والقضايا المتعلقة بالأنوثة وجسد المرأة ، وقلة اهتمامها بالموضوعات التي تربط المرأة بمجتمعها وبالعالم ، وبالموضوعات السياسية. ومن ناحية أخرى ، ركزت هذه المجلات على استخدام فنون صحفية معينة أكثر من غيرها في تناول هذه القضايا مثل المواد الخدمية والتسلية ، وبنسبة أقل تم استخدام فنون أخرى كالأخبار والقصص والتقارير ، وهو ما يعني زيادة الصورة النمطية ، ووجود تصور سلبي عن إهتمامات المرأة يحصرها في الموضوعات السطحية الهامشية وعزلها عن سياقها الإجتماعي ، مع تركيزها على الفنون التي تركز على الإبهار والإثارة والصور والرسوم أكثر من تلك الفنون التي تعرض لقضايا وأراء ومواقف وتناقش قضايا المرأة بجدية.

– وعن طبيعة المصادر التي اعتمدت عليها مجلات الدراسة في تناول للقضايا ، اتضح زيادة نسبة التنوع في المصادر التي تم استخدامها في تناول القضايا العامة عن تلك التي تم الاعتماد عليها في عرض القضايا الخاصة بالمرأة ،وأن أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة واعتمدت فيها على عدة مصادر ، كانت قضايا الجمال والمكياج ، ثم القضايا الخاصة بالأزياء ، والقضايا الخاصة بالشؤون الأسرية وشؤون المطبخ والبيت ، وأن أبرز القضايا الخاصة بالمرأة والتي شهدت تنوعًا في المصادر كانت قضايا الترفية والتسلية ، تلاها القضايا الثقافية ، والاقتصادية والتنموية. وكانت أبرز المصادر التي اعتمدت عليها هذه المجلات في عرضها للقضايا العامة هي الصحف والمجلات الأجنبية ، تلاها الاعتماد على الصحفيين العاملين بالمجلة ، بينما برز الاعتماد على الصحفيين العاملين بهذه المجلات أكثر في

تناولها للقضايا الخاصة بالمرأة ، وهو أمر طبيعي باعتبار أن موضوعات المرأة هي موضوعات محلية في المقام الأول ، بينما القضايا الخاصة بالترفية والتسلية هي قضايا عامة ومصادرها غالبًا متنوعة. وهو ما يشير إلى ضرورة زيادة الإعتماد على المصادر المحلية التي تتناول قضايا محلية من جهه والإعتماد على مصادر أخرى تبرز قضايا ذات أهمية أكبر في حياة المرأة ليس فقط إستقاء مواد من مصادر تهتم بالأزياء والمكياج وغيرها.

–وعن المواقع التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول القضايا التي نشرتها ، اتضح تنوع نشر الموضوعات المتعلقة بقضايا عامة في مواقع متنوعة على صفحات مجلات الدراسة أكثر من التنوع في المواقع التي نشرت فيها موضوعات متعلقة بالمرأة بشكل أساسي ، ومن أبرز الموضوعات المتصلة بالمرأة ، والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، كانت الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، ثم موضوعات الأزياء ، والشؤون الأسرية وشؤون المطبخ والبيت ، بينما كان من أبرز الموضوعات المتصلة بالقضايا العامة والتي اهتمت بها مجلات الدراسة ونشرت في مواقع متنوعة ، هي الموضوعات المتعلقة بالرياضة والصحة. ومن ناحية أخرى ، نشرت معظم الموضوعات المتعلقة بالمرأة في الجزء الثاني من المجلة ،وصفحات الوسط من المجلة ، وفي الموضوعات المتعلقة بالقضايا العامة ، نشرت معظمها في الجزء الثاني من المجلة ، تلاها الجزء الأول من المجلة ، باعتبار أنها تتناول موضوعات عامة ، في صورة مواد خبرية ، وغالبًا ما تتبدأ هذه المجلات صفحاتها بهذه الفنون الصحفية.

–وعن اتجاهات الدراسة إزاء القضايا التي تناولتها ، اتضح أن مجلات الدراسة عبرت عن توجهاتها إزاء القضايا العامة أكثر من تعبيرها عن توجهاتها إزاء القضايا الخاصة بالمرأة ، وقد يرجع ذلك لمحلية وحساسية مثل هذه الموضوعات أو لغلبة اهتمامها بقضايا معينة متصلة بالمرأة مثل الماكياج والأزياء وغيرها من الموضوعات التي لا تحتمل رأيًا. وبصفة عامة خلت الموضوعات التي نشرت في هذه المجلات من تعبيرها عن وجهات نظر إزاءاها ، وهو ما قد يرجع لطبيعة الموضوعات نفسها ، وإن غلبت الاتجاهات المؤيدة للقضايا التي تناولتها عن تلك الاتجاهات المعارضة لها ، ويشير ذلك إلى وجود سياسة تحريرية محددة وواضحة لدى هذه المجلات إزاء رؤيتها للقضايا العامة أو تلك التي تتعلق بالمرأة ، وهو ما ينعكس في إزدواجية الصور التي تتناولها في ذات القضية أحيانا فتطرح صورة المرأة بصورة سلبية وأحيانا أخرى بصورة إيجابية.

–وعن المساحات التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول القضايا التى نشرتها ، أتضح زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول القضايا العامة عن القضايا الخاصة بالمرأة ، حيث زادت المساحة التي خصصتها مجلات الدراسة لتناول قضايا عامة عن تلك المساحة التي خصصتها لتناول قضايا خاصة بالمرأة ، وكانت أبرز المساحات هي مساحة ربع صفحة وصفحة كاملة ، وإن شغلت بعض الموضوعات المتعلقة بالمرأة مساحات متنوعة عن غيرها وفي مقدمتها الموضوعات المتعلقة بالجمال والماكياج ، تلاها الأزياء.

–وعن أبرز وسائل الإبراز التي استخداماتها مجلات الدراسة في تناول قضايا المرأة ، اتضح أن مجلات الدراسة استخدمت أكثر من وسيلة لإبراز القضايا العامة عن القضايا الخاصة بالمرأة ، وهو ما ظهر كذلك في كم الموضوعات وفي المساحات التي خصصتها للقضايا العامة. ومن بين أبرز هذه الوسائل نشر هذه الموضوعات العامة مصحوبة بالصور لإبرازها ولفت الإنتباه إليها ،تلاها وضع إطارات وبروايز ، بيد أن هذه المجلات لم تستفد كثيرًا من وسائل إبراز أخرى تعتمد على الجرافيكس والرسوم المعلوماتية والتوضيحية والاحصائيات والأرقام والتي تفيد في تناول الموضوعات العامة وتلك الخاصة بالمرأة بشكل أكثر عمقًا وبساطة وحداثة ، بالرغم من توافر الإمكانات لدى هذه المجلات ، بيد

أن السبب قد يعود لحاجة مثل هذه الوسائل لفريق عمل متخصص ومتنوع ، مع قلة عدد العاملين في هذه المجلات. ومن ناحية أخرى ، كانت أبرز الموضوعات التي ركزت هذه المجلات على استخدام وسائل إبراز متنوعة معها هي الموضوعات المتعلقة بالأزياء والشؤون الأسرية والبيت والمطبخ والجمال والماكياج.

وفيما يتعلق بصورة المرأة في الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة ، أتضح ما يلي:

- تقارب نسب إرتباط الصور الإيجابية والسلبية عن المرأة بأنواع معينة من الإعلانات وخاصة الإعلان عن الأكسسورات والساعات والمجوهرات ، والإعلان عن الماكياج والعناية بالبشرة.وانه بينما روجت هذه الإعلانات لبعض الصور الإيجابية عن المرأة كرومانسية وحسنة الإطلاع وعصرية ، إلا أنه غابت صور إيجابية كثيرة في هذه الإعلانات مثل المرأة كمتعلمة وكمبدعة وكحضرية وعاملة وغيرها من فئات صور المرأة ، بينما تصدرت صورة المرأة كمثيرة جنسيًا صدارة الصور السلبية التي عكستها إعلانات هذه المجلات ،تلاها المرأة كفاسدة الأخلاق. ومن جهة أخرى ، فإن صورة المرأة كمستهلكة تظهر في اهتمامات المرأة بإعلانات الماكياج والبشرة والأزياء والأكسسوارات والتي اهتمت بها هذه المجلات بكثرة ، كما تظهر صورة المرأة كبيتوتية في الإعلانات الخاصة بالطعام والمطبخ.
- تركزت هذه المجلات على المرأة كعنصر أساسي في إعلاناتها ، باعتبارها محورًا رئيسيًا في حياة الأسرة وفاعل أساسي في اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة ، وهو ما يعكس تصورًا سلبيًا يرى المرأة كمستهلك شره بلا عقل ولا تفكير وبأنها تلعب دورًا سلبيًا في حياة الأسرة من خلال دفعها لمواكبة المنتجات والحرص على اقتناء الجديد منها بغض النظر عن أهميته.
- زادت نسبة الصورة السلبية في الإعلانات المنشورة عن المرأة في مجلات الدراسة ، وخاصة تلك الإعلانات المرتبطة بشخصيات غير مشهورة ، بينما قلت هذه النسبة في الإعلانات المرتبطة بشخصيات مشهورة. وهو ما يكشف عن حرص هذه الإعلانات عن الإعلاء من شأن بعض الشخصيات والفئات النسوية على حساب الأخرى ، حيث تبرز الشهيرات في صور إيجابية وعصرية وحضرية ، بينما تبرز الفئات الأخرى من المرأة بصور سلبية ، وكأن المرأة المشهورة وخاصة الممثلات والمطربات والمغنيات هن النماذج والقدوة التي يجب أن تقتدي بها المرأة حتى فيما تشتريه من سلع وما تقتنيه من منتجات.

- كما تكشف مراجعة الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة ، عن أن معظم الإعلانات مغلفة بنماذج غربية من صور وموديلات وموضوعات ، وتسعي لنشر طابع الحياة الغربية على الأسرة والحياة العربية. كما تسعي لتشجيع ثقافة الإستهلاك والرفاه في حياة المجتمعات الغربية وتبرز المرأة بشكل مثير جنسيًا وجذاب وملفت للنظر ، و تحاول أن تروج لسلع وخدمات من خلال التركيز على المرأة وأن إقتناء هذه السلع والخدمات بمفردها يعد الوسيلة الناجعة والناجحة لأي أمرأة لتحصل على السعادة والرضا والنجاح والتفوق.
- أن صورة المرأة في الإعلانات المنشورة في هذه المجلات ، تختلف إلى حد كبير عن تلك الصور التي تحاول هذه المجلات عكسها عن المرأة من خلال الفنون الصحفية الأخرى ، فنظرًا لخضوع هذه الصفحات الإعلانية لتأثير المعلنين ، فإنهم يسعون إلى إبراز صور أخرى عن تلك المنشورة في الفنون الصحفية ، وهي صور غالبًا ما تتوافق مع مصالح هؤلاء المعلنين ، وقد لا تتوافق بالضرورة مع الصورة التي ينبغي أن تكون عليها المرأة أو تلك التي تعكس واقعها الحقيقي.
- أن الصور التي تعكسها الإعلانات المنشورة بمجلات الدراسة تركز حول أهتمامات سطحية للمرأة ،مثل الماكياج والأزياء والتجميل ، وهي إعلانات تكشف عن تصورات تقليدية عن المرأة التي يجب عليها أن تهتم بشكلها ، وأن تساير الموضة ، وأن تتفن في التبرج والتزين ، وأن تحرص على كسب مودة زوجها بالتفنن في فنون الطبخ والطعام.
- واتضح أن الإعلانات المنشورة في هذه المجلات لا تلتزم بالمحظورات الإجتماعية سواء من حيث الشكل أو المضمون ، وغالبًا ما تتجاوز حدود المسموح به مما قد لا يتفق مع التقاليد والأعراف السائدة ، وكذا مع الدور التنموي الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع.
- تركز على استخدام كل وسائل الاستمالات المنطقية والعاطفية سعيًا لجذب المرأة وتطويعها لخدمة المعلنين ، بما قد يكون له تأثيرات سلبية على حياة الأسر ورفاهة المجتمع.
- وفيما يتعلق بأغلفة مجلات الدراسة أتضح أن غالبية أغلفة هذه المجلات تحمل صورًا لممثلات ومطربات ومذيعات وعارضات أزياء ، وتعتبرهن من الصفوة المميزة ، والنموذج الذي ينبغي أن يقتدي ، حيث تسرف في إبراز مفاتنهن وجمالهن وتتفنن في اختيار العناوين البراقة التي تصاحب الموضوعات المنشورة عنهن ، وتحتل صورهن المساحة الكبري من الأغلفة.
- حرصت هذه المجلات على إبراز الجوانب الفاتنة والمثيرة والجميلة في وجوه وهيئة الممثلات والمطربات والمذيعات التي احتلت صورهن أغلفة هذه المجلات ، وتقديمهن في أبهي صورة كنموذج للمرأة الناجحة والمشرقة والمثالية.
- غابت صور فئات كثيرة من النساء عن التواجد على صفحات أغلفة هذه المجلات ، مثل العاملات والسياسات والطبيبات والمدرسات والعالمات والمرأة العادية وغيرها من الشخصيات التي تضفي جوانب أخري عن حياة المرأة وتعرض لنماذج أخرى.
- ندرت تلك الصور المنشورة في أغلفة المجلات الإماراتية والتي تتناول موضوعات وصور عن شخصيات نسائية محلية ، بينما غلب على هذه الغلاف صور لنساء من لبنان ومصر.
- ارتبطت معظم صور الغلاف بتناول قضايا هامشية وسطحية ولا تمس جوانب أساسية في حياة المرأة ، فهي غالبًا ما تدور حول موضوعات متعلقة بالفن والغناء والتمثيل.
- غلب طابع الإثارة على العناوين المصاحبة لموضوعات الأغلفة.

- تتمحورصورة المرأة في أغلفة غالبًا في صورة المرأة المظهرية والرومانسية والمثيرة جنسيًا والفاسدة خلقيًا والمستضعفة في المقابل تعكس هذه الأغلفة أنماطًا أخري من صور المرأة مثل المرأة العصرية وذات الأخلاق العإلية والمبدعة ، لكن بصفة عامة تغلب على هذه الأغلفة نقل صورًا سلبية عن المرأة عن تلك التي تحمل معاني ومضامين إيجابية.

نتائج المقابلات مع القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية وتصوراتهم عن صورة المرأة في مجلاتهم:

أولاً: تصورات الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية تجاه القضايا التي تهتم بها مجلاتهم والمتعلقة بصورة المرأة

- كشفت نتائج الدراسة التحليلية للمقابلات مع القائمين بالاتصال في المجلات الإماراتية عن قلة اهتمام هذه المجلات بقضايا حيوية وجوهرية في حياة المرأة الإماراتية ، ومن بينها القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية وتلك المتعلقة بالأحوال الشخصية وشؤون العمال. وفي المقابل زاد اهتمامها بجوانب فرعية في حياة المرأة من بينها الجمال والماكياج والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة ، وهي موضوعات لا تعكس صورة المرأة الإماراتية وواقعها ومشكلاتها وأدوارها ، فضلاً عن كونها لا تميز صورة المرأة الإماراتية وخصوصياتها ، وتبدل أولويات اهتماماتها. ارتفاع معدل الاتجاهات الايجابية لدى الصحفيين إزاء اهتمام مجلاتهم بكل من قضايا الشؤون الأسرية والبيت وموضوعات الجمال والماكياج والموضوعات الإجتماعية والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة والديكور والموضوعات النفسية والمرأة والعالم والصحة الانجانية والعنف والدينية ، وجود إتساق بين اتجاهات هؤلاء الصحفيين وبين ما تنشره مجلاتهم بالفعل من موضوعات – كما كشف عنها تحليل المضمون- ولكن من ناحية أخرى ، وأن المنظومة العامة السائدة في هذه المجلات سواء من حيث الموضوعات المنشورة بالفعل أو تلك التصورات السائدة لدي الصحفيين عن أولوية القضايا التي يجب أن تنشر في هذه المجلات ، تحتاج إلى إعادة نظر للتأكيد على أهمية قضايا أخرى ضمن مصفوفة اهتمامات المرأة ، وهي القضايا التي قد تعكس صورًا أكثر إيجابية عن المرأة وعن أدوارها ومساهماتها في المجتمع.
- وفيما يتعلق صورة المرأة كما تطرحها المجلات الإماراتية في تصور الصحفيين العاملين بالمجلات محل الدراسة:أتضح أن المجلات الإماراتية تحرص على نقل صور إيجابية عن المرأة الإماراتية وفي مقدمتها صور المرأة العاملة والعصرية والمتعلمة والحضرية والمشاركة والمتفوقة والقائدة وهي صور في مجملها إيجابية وتعكس واقع التقدم الراهن في مكانة المرأة الإماراتية وتبوأها لمناصب مرموقة في الدولة ولاضطلاعها باسهامات عديدة في نهضة وتنمية المجتمع الإماراتي. كما اتضح قلة موافقة القائمين بالاتصال على أن مجلاتهم تعكس صورًا سلبية عن المرأة ، وإن اتفقوا على بعض الصور مثل أنها مستهلكة ومبذرة ومستضعفة ومادية. وتعكس مثل هذه الصورة بعض الحالات الواقعية في المجتمع الإماراتي.
- وفيما يتعلق بأبرز أدوار المرأة التي تهتم بها المجلات الإماراتية في تصور الصحفيين العاملين بهذه المجلات ، أتضح أن اهتمام المجلات الإماراتية ببعض أدوار المرأة أكثر من غيرها ، فمن بين الأدوار التي اهتمت بها المرأة كزوجة وكجميلة وأنيقة وكأم وكمطلقة ومن بين الأدوار التي قل الاهتمام بها أدوار الأخت والأبنة والاعلامية والاستاذة الجامعية والمرأة المغلوبة على أمرها والمرأة المشغولة بالخرافات والسحر والشغوذة. ومن بين الأدوار الايجابية التي اهتمت بها أدوار المرأة أدوار المرأة كزوجة وكأم وكسيدة أعمال وكمطلقة وكعزباء ، ومن بين الأدوار التي قد تعكس صورة سلبية عن المرأة والتي اهتمت بها المجلات الإماراتية المرأة كجميلة فقط أو أنيقة فقط وكممثلة وكفنانة فقط. وبالرغم من تركيز المجلات الإماراتية على الكثير من الأدوار الايجابية والمهمة في حياة المرأة الإماراتية ، إلا أنها تحتاج أكثر للتركيز على أدوار مهمة في حياة هذه المرأة ، وتعكس صورًا أكثر إيجابية عنها مثل المرأة كمشاركة اجتماعية وكناشطة سياسيًا وكمهتمة بالقضايا الإجتماعية ، وكمديرة ومدرسة ،

فضلاً عن ضرورة إبراز صور المرأة في أوضاع تحتاج لمزيد من الاهتمام مثل المرأة المطلقة والعزباء والأرملة ، حيث تشغل مثل هذه الأدوار اهتمامات عدد كبير من نساء مجتمع الإمارات ، وهو المجتمع الذي يتزايد فيها عدد حالات الطلاق والعنوسة بشكل ملفت للنظر.

وفيما يتعلق بتصورات الصحفيين العاملين في الصحافة الإماراتية إزاء العوامل المؤثرة في صورة المرأة ، اتضح ما يلي:

- بالرغم من مشاركة هؤلاء الصحفيين في إنتاج صورة المرأة التي تعكسها مجلاتهم ، إلا أنه ينتقدون بعضًا من معالجاتها ومن بين هذه الانتقادات:أن المجلات الإماراتية لا تعالج قضايا المرأة بشكل كاف ، وأن أغلفة المجلات تركز على البعد الجمالي للمرأة أكثر من التركيز على الاهتمام بقضايا حيوية ومهمة متعلقة بحياة المرأة وصورتها.وأنها لا تهتم بشكل مناسب بقضايا المرأة التي تعيش خارج المدن. وتركز على فئة النخبة والمشاهير من النساء أكثر من الاهتمام بالمرأة المنتجة والمبدعة والعاملة ، وتخضع لضغوط المعلنين عند نشرها لإعلانات متعلقة بالمرأة أو تناولها لموضوعات متعلقة بالمرأة. وعدم وجود سياسة واضحة أو خطة محددة تتناول من خلالها المجلات الإماراتية قضايا المرأة وتسعى من خلالها إلى تدعيم صورتها الإيجابية في المجتمع ، كما تعرض أغلفة المجلات أحيانًا بصورة سلبية ، وأن ثمة غياب لمعالجة القضايا المهمة في حياة المرأة في المجلات الإماراتية ، وتركيز مجلاتهم على قضايا هامشية في حياة المرأة ، وأن الاعلانات المنشورة بمجلات الدراسة لا تعكس صورة إيجابية عن المرأة ، وعدم التزام إعلانات المجلات الإماراتية عند معالجاتها لقضايا المرأة بأخلاقيات وتقاليد المجتمع العربي ، وأن المجلات الإماراتية لا تعبر بشكل مناسب عن واقع المرأة الإماراتية ، وعدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى المجلات الإماراتية فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة ، ووجود بعض المعالجات السلبية لصورة المرأة في المجلات الإماراتية.
- كما اتضح تباين العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المرأة في المجلات الإماراتية من بينها عوامل خاصة بالصحفيين ، مثل أن معظم المهتمين بقضايا المرأة في المجلات الإماراتية هم من الذكور ، وليس الأناث ، وهو ماقد يؤثر في نوعية القضايا التي تتناولها هذه المجلات ، وطبيعة الصور التي تسهم في نقلها عن المرأة ، وإفتقار عدد كبير من العاملين في هذه المجلات للخبرة في مجال التعامل مع المرأة ،وقلة عدد الصحفيين العاملين بالمجلات الإماراتية والمعنيين بقضايا المرأة ، وعدم تناسب مؤهلات بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة منهم للتعامل مع قضايا المرأة ، وإفتقار بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية للوعي اللازم بقضايا المرأة ، وقلة عدد الصحفيات المواطنات العاملات في المجلات الإماراتية ، مما يؤثر على نوعية القضايا المطروحة في هذه المجلات. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالأوضاع التنظيمية والتحريرية للمجلات وإمكانياتها ، فمنها خضوع المجلات الإماراتية محل الدراسة لضغوط من قبل المعلنيين ، وعدم وجود خطة أو سياسة واضحة لديهم تستهدف الإرتقاء بصورة المرأة من خلال معالجة موضوعات مهمة خاصة بها ، وتركيز هذه المجلات على قضايا ثانوية خاصة بالمرأة ، وتزايد المساحة التي تخصصها هذه المجلات للأعلانات بصورة تؤثر على كم الصفحات المخصصة للمادة التحريرية ، وعدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى هذه المجلات فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة ، وينعكس توافر الإمكانيات لدى المجلات الإماراتية إيجابيًا على قدرتها على تناول موضوعات المرأة. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالمصادر الصحفية ، فتتمثل في قلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة وهو ما يؤثر على كم تناول قضايا المرأة ، وقلة المصادر النسائية والتي تعني بشؤون المرأة والراغبة في التعاون مع هذه المجلات في تناول قضايا المرأة ، وغلبة نسبة المصادر من الرجال على الأناث عند معالجة قضايا خاصة بالمرأة. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالأوضاع السياسية والإجتماعية السائدة في المجتمع ومنها:وجود ضغوط اجتماعية وثقافية على المرأة ، مما ينعكس سلبًا على طريقة تناول

هذه المجلات لقضاياها ، وقلة النشاط العام والاجتماعي والسياسي المتعلق بالمرأة مما يؤثر على قلة اهتمام هذه المجلات بقضايا وشؤون المرأة.

التحليل الكيفي واختبار الفروض وتفسير النتائج:

- يكشف التحليل الكيفي لمجلات الدراسة عن مجموعة من النتائج يمكن رصدها كما يلي:
- وجود تحول نسبي في نوعية الصور التي تنشرها المجلات الإماراتية عن المرأة ، حيث لوحظ زيادة نسبة الصور الإيجابية بصفة عامة عن الصور السلبية الخاصة بالمرأة ، سواء عند اهتمامها بقضايا عامة أو بقضايا تتصل مباشرة بالمرأة ، وإن تقاربت النسبة بينهما في حالات كثيرة ، ويعد ذلك مؤشرًا إيجابيًا على زيادة الاهتمام بالمرأة وبالعمل على تحسين صورتها ، وببيان مكانتها في المجتمع ، وبإلقاء الضوء على الأدوار التي تقوم بها ، كما يكشف من جهة أخرى عن تعاظم الدور الذي بدأت تلعبه المرأة في المجتمع سواء على المستوي المحلي أو العربي أو العالمي ، مما جعلها تفرض صورة جديدة على وسائل الإعلام ، ولكن هذا التحول كان محدودًا في تناول صورة المرأة بشكل إيجابي ، كما أنه لا يسير في إتجاه متصاعد بل متذبذب ، كما تختلط فيه الصور الإيجابية بالسلبية عند تناول ذات القضايا.
- عدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى مجلات الدراسة سواء فيما يتعلق بتوجهاتها العامة واختياراتها أو معالجاتها ، فهي لا تركز على توجهات أو قضايا معينة ، وهي لا تخاطب فئة معينة بالتحديد ، وتسعى لتوسيع دائرة جمهورها المستهدف ، حرصًا على التوزيع والانتشار وكسب المعلنين أكثر من التعبير عن هوية معينة ، حيث زادت بصفة عامة نسبة اهتمامها بالقضايا العامة أكثر من القضايا الخاصة بالمرأة والأسرة ، وهو ما انعكس أثره على طبيعة اختيار الموضوعات التي تركزت في موضوعات تقليدية ومكررة ونمطية وخاصة فيما يتعلق بالمرأة ، فالتركيز الأكبر أنصب على الماكياج والأزياء والموضة وشؤون المنزل والطبخ وغيرها من الموضوعات التقليدية ، بينما تراجع اهتمامها بقضايا أساسية وجوهرية خاصة بالمجتمع بصفة عامة وبالمرأة بصفة خاصة. كما لم تهتم بالموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضعية المرأة العربية عامة والمرأة الإماراتية خاصة من خلال إبراز الانجازات التي حققتها ، حيث يلاحظ قلة اهتمامها بقضية المشاركة النسائية في الأنشطة السياسية والثقافية والإبداعية ، كما تتجنب الاقتراب من القضايا النسائية الخلافية مثل قوانين الأحوال الشخصية والعنوسة والطلاق والتركيبة السكانية والإدمان والشذوذ والإنحرافات الأخلاقية.
- عدم وجود تصور واضح المعالم إزاء قضايا المرأة ، وهو ما يتضح في قلة التعبير عن الرأي في الموضوعات التي تتناولها ، مع التركيز على القضايا ذات الطابع الحيادي ، والتي لا تحتمل التعبير عن توجهات فكرية محددة كالماكياج والموضة والأزياء ، وإن حملت في طياتها ترويجًا لأفكار وثقافات وتقاليد غربية غالبًا ما تتعارض مع ثقافتنا وقيمنا وتقاليدنا. ومن ناحية أخرى ، تأرجحت الاتجاهات التي عبرت من خلالها هذه المجلات عن مواقفها إزاء قضايا المرأة ما بين الاتجاهات التقليدية السلفية التي تؤمن بالموروثات التاريخية وفكرة النقص الأنثوي وسيطرة النمط الأبوي وبين الاتجاهات المتغربة الوافدة ، وقليل منها يتبني الاتجاه الاجتماعي المتحرر إزاء قضايا المرأة وينعكس هذا الخليط الفكري في صورة التناقض والإزدواجية واختلاط الصور المطروحة في هذه المجلات عن المرأة.
- بالرغم من زيادة نسبة اهتمام هذه المجلات بطرح صور إيجابية عن المرأة أكثر من الصور السلبية ، إلا أنه لوحظ الإزدواجية في التناول ، فمع ذات القضايا(كالاجتماعية والأحوال الشخصية وغيرها) يتم تناول المرأة مرة بصورة إيجابية ومرة أخرى بصورة سلبية ، ومن ثم يصعب تحديد خطوط عامة أو قضايا محددة تعرض فيها صورة المرأة بصورة إيجابية وقضايا أخري تعرض فيها صورة المرأة بصورة سلبية.
- بالرغم من كون هذه المجلات ، مجلات محلية ، فإنها لم تعط المرأة المحلية وقضاياها وصورتها حقها من التركيز والاهتمام ، وغلب على تغطيتها الاهتمام بالمرأة عامة وليس المرأة المحلية ، وإن أبرزت بعض النماذج الناجحة من السيدات المواطنات مثل فاطمه الجابر وعائشة النومان

وموزة غباش ، ومن القضايا المحلية التي اهتمت بها المشاركة السياسية للمرأة في الإمارات والانتخابات والبيوت والمساكن الشعبية ، وغيرها من الأمور التي تعني المجتمع المحلي. والطلاق ونشاط الجمعيات النسائية ودور بعض القيادات النسائية وقضايا اجتماعية مثل البدون وغيرها ، بينما غابت قضايا محلية عديدة خاصة بالمرأة مثل قضية الطلاق والعنوسة والتفكك الأسري والتركيبة السكانية وتعدد الزوجات كما أعطت الفرصة البعض الكتاب والكاتبات المحليات بالبروز مثل شيخه الجابري وأمينة أبوشهاب ونادية بوهناد ومحمد سلمان العبودي وعارف الخاجة وغيرهم.

- انحسر اهتمام المجلات بصور معينة عن المرأة أكثر من غيرها ، ففي الصور الإيجابية تركز الاهتمام على صورة المرأة المشاركة والعاملة وحسنة الإطلاع ، بينما غابت صور أخري إيجابية كثيرة مثل المرأة المتفوقة والمبدعة والعصرية والقائدة ، وبينما انحصر تركيزها في الصور السلبية للمرأة في صورة المرأة الفاسدة الخلق والجاهلة المثيرة جنسيًا والمستضعفة والمظهرية ، فإن صور سلبية كثيرة أخرى لم تعكسها الموضوعات التي اهتمت بها هذه المجلات ، بالرغم من وجودها مثل المبذرة وغير العابئة بالشأن العام والمادية ، وهو ما يعكس سيادة صور نمطية معينة عن المرأة ، مع التركيز على صور معينة دون غيرها.
- اتسمت معالجة مجلات الدراسة بالتشابه سواء من حيث المضمون أو المصادر أو طريقة المعالجة أو الفنون الصحفية المستخدمة إلى حد كبير ، وهو ما قد يوجد لطبيعة الاعتماد على مصادر محددة ، وقلة عدد مصادرها المحلية ، وضعف وقلة الكادر المتخصص في شؤون المرأة ، وحرص المجلات على منافسة بعضها البعض وتتبع ذات الاهتمامات.
- اعتمدت مجلات الدراسة على طرق تعتمد على الاستثارة العاطفية أكثر منها على الاستثارة العقلية في مخاطبة وتناول شؤون المرأة ، حيث خصصت مساحات واسعة من صفحاتها لفنون الأزياء والموضة والماكياج المصحوبة بالصور الكبيرة والألوان وغيرها من وسائل الجذب والإبهار التي تخاطب المشاعر أكثر مما تخاطب العقل ، فضلاً عن قلة اهتمامها بالفنون الصحفية التي تفتح مجال النقاش واسعاً أمام قضايا المرأة واهتماماتها ، وندرة تخصيصها لملفات وحملات صحفية تتقصي بها موضوعات متصلة بشؤون المجتمع والمرأة.
- تقلصت المرأة كما تناولتها هذه المجلات في أشكال مختلفة ، فلم تهتم هذه المجلات بكل الفئات العمرية للمرأة وحصرتها في فئات معينة ، ولم تهتم بكل الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها المرأة وركزت على أدوار محددة دون غيرها ، ولم تعني بالمرأة في ظل انتماءاتها الاجتماعية والطبقية ، وركزت على انتماءات معينة ، كما عزلت المرأة عن سياقها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ، فالقضايا التي اهتمت بها جزئية وتتصل بصفة مباشرة بالمرأة كأنثي وسيدة وزوجة ومستهلكة وليست كفاعل اجتماعي وشريك سياسي واقتصادي في المجتمع.
- اتسمت المعالجات الصحفية للمرأة بالنخبوية وبالتمييز ضد المرأة ، فقد تركز اهتمامها على فئات معينة مثل الممثلات والمطربات وعارضات الأزياء والمذيعات سواء على صدور أغلفتها أو على صفحاتها الداخلية ، بينما قل اهتمامها بفئات أكثر إنتاجية ومساهمة ومشاركة وفعالية في المجتمع ، مثل المعلمات والإعلاميات وأساتذة الجامعات والعالمات والمثقفات وغيرهن. كما تتسم هذه المعالجات ببعض الاستعلائية في التعامل مع المرأة من خلال التركيز على المرأة الجميلة والأنيقة والمسايرة للموضة ، وكأن النساء الأخريات لا يستحققن أن يدرجن في قائمة اهتمامات هذه المجلات.
- اتفقت مجلات الدراسة في التركيز على الأدوار التقليدية كزوجة وأم وربه بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة في مواقع الإنتاج والمشاركة الأجتماعية والسياسية والثقافية والإبداعية إلا اهتماماً هامشياً ، وقد برز من بين الأدوار التي عنت بها مجلات الدراسة دور المرأة كمهتمة بقضايا

مجتمعها ، وصورة المرأة الأنيقة والمرأة المتحررة دون وعي والمرأة المغلوبة على أمرها ،وهو ما يعني وجود خلط بين نوعية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المرأة وبين طبيعة الصور المعكوسة عنها ، فمثلاً يتم إظهار المرأة الأنيقة بصورة إيجابية ، وكذلك المرأة المتحررة ، وكأن الجمال والتحرر صفتان إيجابيتان بالضرورة ومن بين أبزر الصور الايجابية عن المرأة كانت صورتها كمشاركة وكعصرية وكحسنة الإطلاع ، ومن أبرز الصور السلبية التي تم تصوير المرأة بها صورتها كمستضعفة وكجاهلة وكفاسدة الأخلاق. وهو ما يعني وجود ذات الصورتين عن المرأة في الموضوعات المنشورة في هذه المجلات ، وهو ما يعكس إزدواجية في التنازل والموقف وإن برزت الصور الإيجابية بصورة أكبر قليلاً عن الصور السلبية.

- يكشف تحليل مجلات الدراسة عن وجود تحيز واضح ينطوي على تزييف للواقع يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة في عملية التنمية ، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن في جوانب ذات شأن في العمل أو هن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة ، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الاعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات ، أو مهتمات بالموضة والأزياء والتجميل والماكياج ، فهي تصور المرأة في صورة النموذج الذي يهتم بالشكل أكثر مما يهتم بالجوهر ، كما تقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة ، ولا تعني كثيرًا بالأدوار المتنوعة للنساء كما هي في المجتمع مما يحول دون المساهمة في تغيير النظرة التقليدية الى المرأة ، ومن ناحية أخرى ، فإن صور كثيرة للمرأة تعرض في هذه المجلات ، وخاصة في الإعلانات لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات.
- يركز المضمون المنشور في هذه المجلات على قطاعات محدودة من النساء ، تتمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ، وتتجاهل في مقابلها نساء الريف والبوادي والقطاعات النسائية الشعبية من سكان المدن ، كما غلب إهتمامتها أنصب على بالنساء الناضجات والشابات ، والمراهقات ، عن غيرهم من الفئات العمرية للنساء ، وقد تم تناول هذه الفئات بصور إيجابية أكثر منها سلبية ، وإن إرتبطت الصور الإيجابية أكثر بالنساء الناضجات والشابات أكثر من غيرهن ، وقد ظهرت المرأة في هذه الفئات العمرية في صورة المرأة العاملة والعصرية والمبدعة ، وفي ذات الوقت ظهرت صور سلبية مع الفئات العمرية الخاصة بالنساء الناضجات والشابات وكانت أبرز الصور المعكوسة عنهن هي صورة المرأة المستضعفة والجاهلة والمظهرية.
- قلة الفكر التعبوي والتوجهيي في مقابل زيادة الجرعة الخدمية والترفيهية في هذه المجلات ، التي تحفل بالعديد من الصفحات الخاصة بأنواع من الخدمات الخاصة بالماكياج والطعام والأثاث والتجميل والأزياء والتسلية والترفية في مقابل قلة الموضوعات ذات الطابع الإرشادي والتوجيهي والتي تساعد في تكوين توجهات إيجابية لدى المرأة عن نفسها وعن أدوارها.
- غلبة قيم الإثارة والغرابة والشهرة والخروج عن المألوف والصراع والبحث عن الأسرار في نوعية الموضوعات التي تختارها هذه المجلات ، كنشر موضوعات عن جرائم قتل أو زوجة رجل شاذ أو أمرأة مسترجلة أو صراعات بين فنانات وغيرها من الموضوعات التي تركز على الإبهار والإثارة.
- وجود تمثيل كبير للعنصر الرجالي في الموضوعات التي تناولت من خلالها شؤون المرأة والأسرة ، سواء كمصدر أو صاحب وجهة نظر أو صاحب قضية ، مع تراجع نسبة الأناث في هذه الموضوعات ، وخاصة المواطنات ، وهو ما قد يرجع لعدم ترحيب نسبة كبيرة من المواطنات للظهور على صفحات المجلات وهيمنة بعض التقاليد المحلية التي تحيل دون وصول أصوات وآراء المواطنات لوسائل الاعلام

- تهيمن على أغلفة المجلات طابع الإثارة والإبهار والغرابة سواء في الصور التي تحتل المساحة الكبيرة من هذه الأغلفة والتي غالبًا ما تكون لسيدات شهيرات وجميلات أو في العناوين المثيرة. حملت غالبية أغلفة هذه المجلات صورًا لممثلات ومطربات ومذيعات وعارضات أزياء ، وتعتبرهن من الصفوة المميزة ، والنموذج الذي ينبغي أن يقتدي ، حيث تسرف في إبراز مفاتنهن وجمالهن وتتفنن في اختيار العناوين البراقة التي تصاحب الموضوعات المنشورة عنهن ، وتحتل صورهن المساحة الكبري من الأغلفة ، كما حرصت هذه المجلات على إبراز الجوانب الفاتنة والمثيرة والجميلة في وجوه وهيئة الممثلات والمطربات والمذيعات التي احتلت صورهن أغلفة هذه المجلات ، وتقديمهن في أبهي صورة كنموذج للمرأة الناجحة والمشرقة والمثالية ، وغابت صور فئات كثيرة من النساء عن التواجد على صفحات أغلفة هذه المجلات ، مثل العاملات والسياسات والطبيبات والمدرسات والعالمات والمرأة العادية وغيرها من الشخصيات التي تضفي جوانب أخري عن حياة المرأة وتعرض لنماذج أخرى ، وندرت تلك الصور المنشورة في أغلفة المجلات الإماراتية والتي تتناول موضوعات وصور عن شخصيات نسائية محلية.
- تخرج العديد من الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة عن حدود التقاليد المعروفة عن الأسرة المحلية والعربية ، فهي تشي بالكثير من الإثارة والإبهار والجمال وإبراز مفاتن جسد ووجه المرأة التي يكسوها الكثير من الوان الماكياج بشكل غير لائق ، وغالبًا ما تتجاوز حدود المسموح به مما قد لا يتفق مع التقاليد والأعراف السائدة ، وكذا مع الدور التنموي الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع ، و بينما روجت هذه الإعلانات لبعض الصور الإيجابية عن المرأة كرومانسية وحسنة الإطلاع وعصرية ، إلا أنه غابت صور إيجابية كثيرة في هذه الإعلانات مثل المرأة كمتعلمة وكمبدعة وكحضرية وعاملة وغيرها من فئات صور المرأة ، بينما تصدرت صورة المرأة كمثيرة جنسيًا صدارة الصور السلبية التي عكستها إعلانات هذه المجلات ،تلاها المرأة كفاسدة الأخلاق. وقد ظهرت معظم الإعلانات وهي مغلفة بنماذج غربية من صور وموديلات وموضوعات ، حيث سعت لنشر طابع الحياة الغربية على الأسرة والحياة العربية. كما تسعي لتشجيع ثقافة الإستهلاك والرفاه في حياة المجتمعات الغربية وتبرز المرأة بشكل مثير جنسيًا وجذاب وملفت للنظر ، و تحاول أن تروج لسلع وخدمات من خلال التركيز على المرأة وأن إقتناء هذه السلع والخدمات بمفردها يعد الوسيلة الناجعة والناجحة لأي أمرأة لتحصل على السعادة والرضا والنجاح والتفوق. وبصفة عامة ركزت على الاهتمامات السطحية للمرأة ،مثل الماكياج والأزياء والتجميل ، وهي إعلانات تكشف عن تصورات تقليدية عن المرأة التي يجب عليها أن تهتم بشكلها ، وأن تساير الموضة ، وأن تتفن في التبرج والتزين ، وأن تحرص على كسب مودة زوجها بالتفنن في فنون الطبخ والطعام.
- تكشف المقابلات مع الصحفيين عن وجود اتساق بين منظومة اختيار الموضوعات المتعلقة بالمجلات الإماراتية وبين رؤية الصحفيين لهذه الخيارات ، وإن وجه هؤلاء الصحفيين العديد من الانتقادات لمجلاتهم من بينهاعدم كفاية معالجاتها لقضايا المرأة ، وأن أغلفة المجلات تركز على البعد الجمالي للمرأة أكثر من التركيز على الاهتمام بقضايا حيوية ومهمة متعلقة بحياة المرأة وصورتها ، وأنها لا تهتم بشكل مناسب بقضايا المرأة التي تعيش خارج المدن. وتركز على فئة النخبة والمشاهير من النساء أكثر من الاهتمام بالمرأة المنتجة والمبدعة والعاملة ، وتخضع لضغوط المعلنين عند نشرها لإعلانات متعلقة بالمرأة أو تناولها لموضوعات متعلقة بالمرأة. وعدم وجود سياسة واضحة أو خطة محددة تتناول من خلالها المجلات الإماراتية قضايا المرأة وتسعى من خلالها إلى تدعيم صورتها الإيجابية في المجتمع ، كما تعرض أغلفة المجلات أحيانًا بصورة سلبية ، وأن ثمة غياب لمعالجة القضايا المهمة في حياة المرأة في المجلات الإماراتية ، وتركيز مجلاتهم على قضايا هامشية في حياة المرأة ، وأن الاعلانات المنشورة بمجلات الدراسة لا تعكس صورة إيجابية عن المرأة ، وعدم التزام إعلانات المجلات الإماراتية عند معالجاتها لقضايا المرأة بأخلاقيات وتقاليد المجتمع العربي ، وأن المجلات الإماراتية لا تعبر بشكل مناسب عن واقع المرأة الإماراتية

- ومن ناحية أخرى يمكن تبرير نواحي القصور في المعالجات الصحفية في المجلات الإماراتية لقضايا المرأة لعدة أسباب من بينها: قلة عدد هؤلاء الصحفيين من جهة ، وعدم تخصص معظمهم في القضايا المتعلقة بالمرأة والأسرة ، وبوجود العديد من الصعوبات التي تحد من قدرتهم للقيام بأدوار إيجابية إزاء تحسين صورة المرأة منها قلة عنصر المواطن الذي يعمل في هذه المجلات ، وكذا قلة العنصر النسائي القادر على التعبير عن قضايا المرأة ، وإفتقار عدد كبير من العاملين في هذه المجلات للخبرة في مجال التعامل مع المرأة ،وقلة عدد الصحفيين العاملين بالمجلات الإماراتية والمعنيين بقضايا المرأة ، وعدم تناسب مؤهلات بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة منهم للتعامل مع قضايا المرأة ، وإفتقار بعض الصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية للوعي اللازم بقضايا المرأة ، وقلة عدد الصحفيات المواطنات العاملات في المجلات الإماراتية ، مما يؤثر على نوعية القضايا المطروحة في هذه المجلات. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالأوضاع التنظيمية والتحريرية للمجلات وإمكانياتها ، فمنها خضوع المجلات الإماراتية محل الدراسة لضغوط من قبل المعلنيين ، وعدم وجود خطة أو سياسة واضحة لديهم تستهدف الإرتقاء بصورة المرأة من خلال معالجة موضوعات مهمة خاصة بها ، وتركيز هذه المجلات على قضايا ثانوية خاصة بالمرأة ، وتزايد المساحة التي تخصصها هذه المجلات للأعلانات بصورة تؤثر على كم الصفحات المخصصة للمادة التحريرية ، وعدم وجود سياسة تحريرية واضحة لدى هذه المجلات فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة ، وينعكس توافر الإمكانيات لدى المجلات الإماراتية إيجابيًأ على قدرتها على تناول موضوعات المرأة. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالمصادر الصحفية ، فتتمثل في قلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة وهو ما يؤثر على كم تناول قضايا المرأة ، وقلة المصادر النسائية والتي تعني بشؤون المرأة والراغبة في التعاون مع هذه المجلات في تناول قضايا المرأة ، وغلبة نسبة المصادر من الرجال على الأناث عند معالجة قضايا خاصة بالمرأة. أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالأوضاع السياسية والإجتماعية السائدة في المجتمع ومنها:وجود ضغوط اجتماعية وثقافية على المرأة ، مما ينعكس سلبًا على طريقة تناول هذه المجلات لقضاياها ، وقلة النشاط العام والاجتماعي والسياسي المتعلق بالمرأة مما يؤثر على قلة اهتمام هذه المجلات بقضايا وشؤون المرأة.

فروض الدراسة:

- فيما يتعلق بالفرض الأول الخاص تتناول المجلات الإماراتية صورة المرأة بشكل سلبي أكثر منه إيجابي ، اتضح عدم صحة هذا الفرض إلى حد ما ، حيث أظهرت الدراسة وجود بعض التحولات الإيجابية في معالجة صورة المرأة في المجلات الإماراتية ، بحيث برزت الصور الإيجابية الخاصة بالمرأة بشكل أكبر نسبيًا من الصور السلبية ، وإن لم تمثل هذه الزيادة تحولاً جوهريًا في طريقة معالجة هذه المجلات لصورة المرأة ، فلا تزال تكتنف هذه المعالجة الكثير من الخلط والإزدواجية بين الصور السلبية والإيجابية.

- وفيما يتعلق بالفرض الثاني والخاص بوجود تناقض بين اتجاهات القائمين بالاتصال إزاء صورة المرأة كما تعرضها مجلاتهم وبين الصور المنشورة بالفعل عنها في هذه المجلات. يتضح من نتائج الدراسة عدم صحة الفرض القائل بوجود تناقض بين وجهات نظر الصحفيين العاملين في المجلات بخصوص مواقف واتجاهات مجلاتهم من قضايا وصورة المرأة وما بين ما يكشف عنه المضمون المنشور في هذه المجلات ، ففي الوقت الذي كشف فيه تحليل المضمون عن غلبة الموضوعات التقليدية على خيارات هذه المجلات ، فقد أقر القائمون بالاتصال في المجلات الإماراتية بقلة اهتمام هذه المجلات بقضايا حيوية وجوهرية في حياة المرأة الإماراتية ، ومن بينها القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية وتلك المتعلقة بالأحوال الشخصية وشؤون العمال ، وزيادة اهتمامها بجوانب فرعية في حياة المرأة من بينها الجمال والماكياج

والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة ، وهي موضوعات لا تعكس صورة المرأة الإماراتية وواقعها ومشكلاتها وأدوارها ، فضلاً عن كونها لا تميز صورة المرأة الإماراتية وخصوصياتها ، وتبدل أولويات اهتماماتها.

- كما أظهرت المقابلات وجود اتجاهات إيجابية لدى الصحفيين إزاء اهتمام مجلاتهم بكل من قضايا الشؤون الأسرية والبيت وموضوعات الجمال والماكياج والموضوعات الإجتماعية والأزياء والرجيم والبدانة والنحافة والديكور والموضوعات النفسية والمرأة والعالم والصحة الانجانية والعنف والدينية ، وجود إتساق بين اتجاهات هؤلاء الصحفيين وبين ما تنشره مجلاتهم بالفعل من موضوعات – كما كشف عنها تحليل المضمون- ولكن من ناحية أخرى ، وأن المنظومة العامة السائدة في هذه المجلات سواء من حيث الموضوعات المنشورة بالفعل أو تلك التصورات السائدة لدي الصحفيين عن أولوية القضايا التي يجب أن تنشر في هذه المجلات ، تحتاج إلى إعادة نظر للتأكيد على أهمية قضايا أخرى ضمن مصفوفة اهتمامات المرأة ، وهي القضايا التي قد تعكس صورًا أكثر إيجابية عن المرأة وعن أدوارها ومساهماتها في المجتمع.
- وفيما يتعلق بالفرض الثالث الخاص بأن إعلانات وأغلفة المجلات الإماراتية تعرض صورة المرأة بشكل سلبي ، فقد ثبت صحة هذا الفرض ،حيث تخرج العديد من الإعلانات المنشورة في مجلات الدراسة عن حدود التقاليد المعروفة عن الأسرة المحلية والعربية ، فهي تشي بالكثير من الإثارة والإبهار والجمال وإبراز مفاتن جسد ووجه المرأة التي يكسوها الكثير من الوان الماكياج بشكل غير لائق ، و بينما روجت هذه الإعلانات لبعض الصور الإيجابية عن المرأة كرومانسية وحسنة الإطلاع وعصرية ، إلا أنه غابت صور إيجابية كثيرة في هذه الإعلانات مثل المرأة كمتعلمة وكمبدعة وكحضرية وعاملة وغيرها من فئات صور المرأة ، بينما تصدرت صورة المرأة كمثيرة جنسيًا صدارة الصور السلبية التي عكستها إعلانات هذه المجلات ،تلاها المرأة كفاسدة الأخلاق. كما ظهرت معظم الإعلانات وهي مغلفة بنماذج غربية من صور وموديلات وموضوعات ، كما سعت لتشجيع ثقافة الإستهلاك والرفاه في حياة المجتمعات الغربية وإبراز صورة المرأة بشكل مثير جنسيًا وجذاب وملفت للنظر ، وبصفة عامة ركزت على الاهتمامات السطحية للمرأة.

المراجع

أولاً: رسائل ماجستير ودكتوارة:

- إبراهيم ، علية عبدالرحمن. مجلة حواء: دراسة تحليلية منذ عام ١٩٥٧- ١٩٧٠. رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة. ١٩٨٥).
- إلهامي ، جيهان. الصحافه المصرية وقضايا المرأة العربية خلال العقد العالمي للمرأة من (١٩٧٥ – ١٩٨٥). رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام.١٩٨٩).
- جمعة ، ايمان. صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية. في مجلة البحوث والدراسات العربية. العدد ٣٦.(ديسمبر ٢٠٠١).
- الحديدي ، منى محمد سعيد. دراسة تحليلية لصور المرأة المصرية في الفيلم المصري والآثار الإجتماعية والغلامية المترتبة على ذلك رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة. ١٩٩٧).
- الحلواني ، ماجي. برامج المرأة في الراديو المصري: دراسة تحليلية لبرنامج إلى ربات البيوت. رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ١٩٨٤).
- سليم ، حنان. صورة المرأه في وسائل الإعلام المصريه . دراسه تحليلية رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب ١٩٩٥)
- عبد الباقي ، سلوى. صورة المرأة المصرية: دراسة في تحليل مضمون بعض البرامج الإذاعية. رسالة دكتوراة. (القاهرة: كلية الاداب جامعة عين شمس. ١٩٨٢).
- العبد ، عاطف عدلى. دور الإذاعة الصوتية في تغير النظرة التقليدية إلى المرأة في الريف. رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام : جامعة القاهرة. ١٩٧٩)
- العبد ، نهى عاطف عدلي. علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة. أغسطس٢٠٠٣.
- عبدالمجيد ، احسان سعيد. صورة المرأة المصرية في السينما ١٩٩٠ – ١٩٩٧ . رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الاداب جامعة عين شمس ٢٠٠٠).

- عبدالملك ، سوسن. تحليل مضمون الرسالة الإعلامية التلفزيونية: دراسة تحليلية على اعلانات التلفزيون في مصر رسالة دكتوراه. (القاهرة:كلية الاعلام جامعة القاهرة. ١٩٨٠)
- الغباشي ، عائشه. استخدام المرأة العمانية لوسائل الإعلام والأشباعات المتحققة. رسالة ماجستير.(القاهرة : كلية الأعلام جامعة القاهرة . ٢٠٠٢ .
- فرج ، عصام الدين أحمد. صورة المرأة في اعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لاعلانات التلفزيون المصري. رسالة ماجستير. (القاهرة :كلية الإعلام جامعة القاهرة. ١٩٨٥)
- محمد ، فاتن عبدالرحمن. موقف الصحافة تجاه قضايا المرأة. دراسة تحليلية لمضمون الصحف الثلاث الأهرام. الأخبار الجمهورية منذ عام ١٩٧٩.. رسالة ماجستير (القاهرة :كلية الاعلام جامعة القاهرة. ١٩٨٧) .
- محمد ، محمد نبيل. الصورة التي تعرض بها المهن من خلال الدراما التلفزيونية وتأثيراتها على الجمهور: دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه.(القاهرة كلية الاعلام جامعة القاهرة. ١٩٨٦).
- منصوري ، أحمد. الصفحات الأولى في صحافة دولة الإمارات. رسالة ماجستير.(كلية الاتصال. جامعة الشارقة. ٢٠٠٩).

ثانيًا: كتب:

- آل نهيان ، شمة بنت محمد بن خالد. المرأة العاملة والرضا الوظيفي في دولة الإمارات العربية المتحدة. من إصدارات مركز الشيخ محمد بن خالد آل نهيان الديني الثقافي.(العين.ط٢. ١٩٩٨).
- الحسن يوسف . سيرة البدء : فصل من كتاب إعلام الإمارات : الخليج . الشروق . أبوظبي : د ن . ٢٠٠٢
- الحسن ، يوسف. سيره البد فصل من كتاب إعلام الإمارات. الخليج والشروق"٢٠٠١.
- رمزي ناهد. المرأة والإعلام في عالم متغير. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ٢٠٠١)
- زريق ، برهان. المرأة في الاسلام. دار كنعان. دمشق. ٢٠٠١
- زكريا ، أحمد. الممارسة الصحفية والأداء الصحفي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. ٢٠٠٧.
- سليمان ، سامية. صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية. ١٩٨٨).
- سليمان ، سامية. موقف برامج المرأة ازاء قضاياها المعاصرة : دراسة في تحليل مضمون بعض برامج المرأة الأذاعية (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصريه ١٩٨٩).
- الطابور. عبدالله علي. تطور المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية. (نشورات المجمع الثقافي. ٢٠٠٠).
- العبد ، عاطف عدلي. ورضا ، عدلي سيد. دراسة تحليلية لبرامج المرأة في الراديو والتلفزيون.(القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون. ١٩٨٦) **.**
- العبد ، عاطف. و آل علي ، فوزية. و العبد ، نهى. المرأة العربية ووسائل الإعلام. دار الفكر العربي. (القاهرة. ٢٠٠٨).
- عبدالرحمن ، عواطف. صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية دراسة حالة مصر . دراسات في الصحافة المصرية والعربية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ١٩٨١.
- عبدالرحمن ، عواطف. ليلى عبدالمجيد. نجوى كامل المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ١٩٩٨).
- عجوة ، علي.العلاقات العامة والصورة الذهنية. (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٨٣) .
- العطية ، فوزيه. صورة المرأة في المجلات النسائية. (بغداد : الاتحاد العام لنساء العراق ١٩٨٣).
- علام ، اعتماد محمد. المرأة في سوق العمل: المداخل النظرية ونموذج مقترح لدراسة المرأة والعمل في الدول الخليجية. شؤون اجتماعية. جمعية الاجتماعيين. العدد٣١. المطبعة الاقتصادية. ١٩٩٣.
- القاسمي. هند عبد العزيز. الثابت والمتغير في ثقافة المرأة في الإمارات. دراسة ميدانية. جمعية الإجتماعين الشارقة. (١٩٩٨).ص ٧٩-١٠٦.
- القاسمي. هند عبد العزيز. المرأة في الإمارات وتحديات التعليم والعمل إتخاذ القرار. دراسة ميدانية. جمعية الإجتماعين الشارقة. (١٩٩٣)
- الكتاب السنوي لدولة الإمارات العربية المتحدة. دولة الإمارات العربية المتحدة.. أصدار المجاس الوطني للأعلام. شركة تريدينت برس ليمتد. بريطانيا. ٢٠٠٨.
- الكتاب السنوي لدولة الإمارات العربية المتحدة. دولة الإمارات العربية المتحدة. أصدار المجاس الوطني للأعلام. شركة تريدينت برس ليمتد. بريطانيا. ٢٠٠٩.
- مجدي صفية. صورة المرأة في السينما المصرية: وصف أشكال السلوك من خلال مفهوم الأدوار الإجتماعية. في كتاب: الانسان المصري على الشاشة: بحوث ومناقشات حلقة البحث (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٦).
- المرزوقي ، ابراهيم عبد الله. حقوق الانسان في الاسلام. ابوظبي. الإمارات.٢٠٠١.
- نفادي. أحمد . صحافة الإمارات: التطور التاريخي والفني. المجمع الثقافي. أبوظبي.١٩٩٨.
- النويس ، عبد الله يوسف. وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة .(أبوظبي : شركة أبو ظبي للطباعة . ١٩٨٤).

ثالثًا: مقالات وبحوث ومؤتمرات علمية

- آل علي. فوزيه عبدالله. علاقة المرأة بوسائل الأعلام في دولة الإمارات العربيه المتحدة. في: مجلة البحوث والدراسات العربيه العدد ٣٦ (ديسمبر ٢٠٠١).

- بخيت ، السيد. الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات. بحيث منشور بمجلة كلية الأداب. (جامعة المنيا. مصر. ٢٠٠٦).
- بركات ، سهير. الإعلام الانمائى واعداد البنية البشرية الإعلامية العربية. الإعلام العربي. العدد الثاني. (١٩٨٢).
- بركات ، سهير. الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة. مجلة العلوم الإجتماعية (الكويت. العدد الأول. السنة الثامنة. إبريل ١٩٨٠.
- درويش ، عبدالرحيم أحمد. الشخصيات في الأفلام السينمائية التي يقدمها ومدى مراعاتها لأخلاقيات المجتمع : دراسة في في تحليل مضمون افلام الفيديو. في : مؤتمرات أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق الجزء الثاني (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة مايو ٢٠٠٣).
- رشتي ، جيهان أحمد. أجهزة الإعلام والصورة السلبية التى تعرضها للمرأة. في مجلة الإذاعات العربية. العدد ١٠٥.(يوليو ١٩٧٨).
- رشتي ، جيهان أحمد. الاعلام العربي وقضايا المرأة. في: مجلة العلوم الإجتماعية (الكويت). العدد الاول السنة الثامنة.(أبريل ١٩٨٠).
- الرواس ، أنور. طه نجم. واقع عمل المرأة العمانية في وسائل الاعلام. دراسة استطلاعية في القائمات بالاتصال. في مجلة البحوث والدراسات العربية. العدد ٣٦.(ديسمبر ٢٠٠١).
- زين ، محمد. صورة المرأة المصرية في المجلات النسائية العربية وأتجاهات الطالبات الجامعيات العربيات نحوها. كلية العلوم جامعة القاهرة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٢٠٠٦.
- سالم ، نادية حسن .المرأة العربية ووسائل الإعلام. (القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد ٥٨ يناير/مارس. ١٩٩٠)
- سلامة ، حسام علي. أخلاقيات تناول قضايا المرأة في السينما المصرية: دراسة تحليلية في: مؤتمر أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق الجزء الرابع (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة. مايو ٢٠٠٣).
- السمرى ، هبة الله بهجت. دور الإماراتيات في مجال الإعلام المرئي. في: مجلة البحوث والدراسات العربية. العدد ٣٦. ديسمبر ٢٠٠١.
- عايش. محمد. الإعلام فى الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات. ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلي. صحيفة البيان.(مايو٢٠٠٥).
- العبد ، عاطف عدلى. صورة المرأة في وسائل الإعلام. في مجلة البحوث. العدد ١٦. ديسمبر ١٩٨٥ ص١٤١ – ١٥٦
- عبدالرحمن ، عواطف. الصحافة المصرية ودور المرأة في التنمية في دراسات عربية. العددان ١٠ – ١١.سبتمبر ١٩٧٧.
- عبدالرحمن ، عواطف. المرأة العربية والإعلام . بين الواقع والإستجابه.(القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد ٧٥ إبريل/يونيو. ١٩٩٤).
- عبدالرحمن ، عواطف. صورة المرأة الخليجية في الصحافة الخليجية في المؤتمر الإقليمي الثاني للمرأة في الخليج والجزيرة العربية بالكويت ٢٨ – ٣١ (مارس ١٩٨١).
- عبدالملك ، سوسن. الاعلان التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي. في: المؤتمرالدولي التاسع للأحصاء والحسابات العلمية والبحوث الإجتماعية والسكانية ٣١ / ٣ – ١٩٨٤/٤/١٠.(القاهرة:مطبعة جامعة القاهرة. ١٩٨٤).
- عدوان ، نواف. صورة ودور المرأة في وسائل الإعلام العربية" غير منشور (بغداد:المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهين.د.ت).
- فهيم ، فوزية. صورة المرأة في الاذاعة والتلفزيون :في مجلة تنمية المجتمع. السنة الرابعة. العدد الثاني. ١٩٨٠. ص ٤٧ – ٦٥.
- قيراط. محمد. رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة فى توجهاتهم المهنية وظروف عملهم. البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي. دبي. مطبعة الشهامة التجارية. ٢٠٠٠. ص ص١٧٨-٢٦٥.
- كامل ، نجوى. الإتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة النسائية ، بحث نشور في كتاب الإعلام والمرأة في عصر المعلومات. القاهرة: الطوبجي للطباعة والنشر.٢٠٠٥.
- المرزوقي ، مني سعيد. وحنان محمد اسماعيل. صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول. ضمن أعمال المؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية. الإعلام والمرأة. مجلة البحوث والدراسات العربية. ٢٠٠١. ١٢٧-١٦٣.
- يوسف ، محمود. صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد العاشر يناير –مارس ٢٠٠١ .

رابعًا: تقارير ومذكرات

- عايش ، محمد. تقريرتنفيذ التوصيات عن منتدى المرأة العربية والإعلام. منظمة المرأة العربية. ٢٠٠٦
- عايش ، محمد. المؤتمر الأول لمنظمة المرأة العربية. تقرير إقليمي حول موقف الدول العربية من تنفيذ التوصيات الصادرة عن منتدي المرأة العربية والاعلام.منظمة المرأة العربية. القاهرة. ٢٠٠٨
- المركز العربي للدراسات الإعلامية: الندوة الإعلامية للمرأة العربية بالجزائر. ١٩٨٠.
- المركز العربي للدراسات الإعلامية: ندوة الصحفيات العربيات بالقاهرة ١٩٧٦.

خامسًا: مقالات صحفية:

- الخليج أصدار خاص بمناسبة العيد الوطني السابع والثلاثون لدولة الإمارات العربية المتحدة. ٢٠٠٨/١٢/٢.
- عبد الخالق عبد الله. على أعتاب العصر الذهبي للمرأة في الإمارات. صحيفة الخليج. ٢٠٠٨/١٠/٧.

سادساً : مراجع أجنبية:

1. Carilli, Theresa. (2005). Women and the media : diverse perspectives. Lanham, Md.: University Press of America.
2. Carter, C., Branston, G., and Allan, S. (Ed.s). (1998). News, gender, and power. London University of Chicago Press New York Routledge.
3. Kirat, Mohaned. (2005). "Women and the Media in the Arab World: A Critical Appraisal". Journal of Social Affairs. 22, 85: 13-35
4. Mckinnon, Lorin, (1994,Aug). The Advertising and Editorial content of Ms.Magazines, 1972- 1992. Paper presented at AEJMC National Convention. Washington, D.C.
5. Ross, K. and Byerly, C. M.(Ed.s). (2004). Women and media: international perspectives. Malden, MA : Blackwell.
6. Sakr, Naomi. (Ed.). (2004). Women and media in the Middle East : power through self-expression. London : I. B. Tauris.
7. Stabile, C. (Ed.). (2000). Turning the Century: Essays in Media Cultural Studies. Colorado: Perseus Books Group.

الفصل الخامس

تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي الممارسات الصحفيةفى الصحف الإماراتية

١.لا شك أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أثرت في مظاهر مجتمعية عديدة .بما أفرزته من تقنيات ووسائل مستحدثة ، وبما أثارته من قيم وعادات وممارسات وطرائق جديدة وغير مألوفة. وعلي مدار العقود الثلاثة الماضية حظيت دراسة طبيعة هذه التأثيرات باهتمام الباحثين ،مستخدمين في ذلك عدة مداخل ، فدرس بعضهم العلاقة بين خصائص تكنولوجيا الاتصال وخصائص الأفراد الذين يستخدمونها ، وعنى باحثون آخرون بدراسة المقومات الإنسانية لعمليات الاتصال التى تتم باستخدام هذه الوسائل الجديدة ، وقاموا بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية وأيضًا العوامل المتعلقة بالسياق المجتمعى الذى تتم فيه هذه العمليات الإتصالية ، واهتم باحثون آخرون بدراسة طرق نشر وتبنى الوسائل التكنولوجية الحديثة ، وركزوا على العوامل التى تسهم فى زيادة تبنيها ، كما عنى باحثون آخرون بتوصيف التغيرات الفردية والاجتماعية التى تحدثها الوسائل التكنولوجية الجديدة.

٢. ولتكنولوجيا الاتصال عدة تعاريف ، تتوقف علي طبيعة الموقف منها ، فبينما يؤمن البعض بمقولات الحتمية التكنولوجية Technologies Determinist ، فان البعض الآخر يؤمن بفكرة بالليبرالية التكنولوجية ، فالفريق الأول يري أن الحتمية من طبيعة التكنولوجيا ، وأنه لا مفر ولا مهرب منها ، وأنها مقبولة ومرغوبة في كل مجتمع ، يأمل في التقدم ، و أن كل أشكال المجتمع مرتبطة بشكل أو أخر بعمليات وتكنيكات السيطرة التكنولوجية ، ومن المفترض وفقًا لهذه النظرية ان تكون التكنولوجيا محايدة ، وأن أي فشل في استخدامها ، فانما يرجع للتخلف الثقافي والتعليمي في المجتمع ، وليس التكنولوجيا في حد ذاتها ، وتسود وجهة النظر هذه بين التكنولوجيين فيما يسمي بأيديولوجية التكنولوجيا ، وهي أيديولوجية تخلق علي الوجه الآخر أيديولوجية مضادة لاستخدام التكنولوجيا ،وتقوم فكرتها علي أن التكنولوجيا ضارة في طبيعتها ، وتجلب الكثير من المشاكل والآثار السلبية ، مثلما تجلب الكثير من الفوائد للناس والمجتمع والبيئة ، وهو توجه الفريق الثاني ، فريق الليبرالية التكنولوجية Technological Liberal الذي يري أن التكنولوجيا ليست ضارة في حد ذاتها ، وأنها لا ترث بالضرورة السوء ، ولا تمثل مشكلة ، ولكنها يجب أن يتم استخدامها وفقا لمعايير المسئولية الاجتماعية ، مع ترشيد اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدامها

وبينما يُقصر البعض تعريف تكنولوجيا الاتصال علي أنها " أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد علي إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات" أو" أنها الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد علي إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها" (في علم الدين وأخر ، ١٩٩٧ ، ص١٩) أو" هي الحصول أو اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية والمصورة والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإليكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر" ، فإن البعض الآخر يعرفها بأنها تطبيق منظم للمعرفة العلمية لأداء مهام عملية للبشر ومجتمعاتهم

وبينما يفرغ البعض "التكنولوجيا" من المعني الثقافي والاجتماعي لها ، فإن البعض الآخر ينظر إليها وفقا لرؤية شمولية متكاملة متضمنة التكنولوجيا والمعلومات والمجتمع معا ، حيث يعتبرون التكنولوجيا وسيلة ضرورية لإنجاز المهام ، وتيسير تحقيق أهداف البشر ، طبقا لقيم مجتمعاتهم ، وتلبية لرغباتهم في تشكيل مجتمع أفضل ،وهو ما يعني أن التكنولوجيا تتضمن أشكالاً ثقافية وتنظيمية ولا تقتصر فقط علي الجانب التقني ، فالتكنولوجيا هي جزء متكامل في منظومة اجتماعية أكبر ، ووفقا لهذه الرؤية لا تحدد التكنولوجيا في حد ذاتها البدائل المطروحة أمام

البشر ، ولكن من يتحكمون فيها ، فالتكنولوجيا ليست حتمية ، ولكن القوة المجتمعية هي الفاعلة والمؤثرة ، حيث يتقرر اتجاه التكنولوجيا بفعل تركيبة من العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع ،فضلاً عن العوامل الخاصة بالتكنولوجية ذاتها مثل السعر والمصداقية والسهولة وبساطة الاستخدام user friendly وإمكانية الاستعمال إلخ

٣.ولتكنولوجيا الاتصال الحديثة علاقة واضحة بالمجال الصحافي ، فقد زادت في الآونة الأخيرة قيمة وأهمية المعلومات ، وسرعة جمعها ،وطرق معالجاتها ، ووسائل إنتاجها ، وسبل انتقالها وتوزيعها ، وتضاعفت القدرة علي تخزينها واسترجاعها ، واستقبالها ، وعرضها ،وحفظها ، وتوظيفها ، وهي مهام تقع في صميم العمل الإعلامي والصحفي ، وتركت آثارها عليه ، كما أثارت الأمل مجددًا في إمكانية تجديد شباب العمل الصحفي ، وإعادة الحياة والفاعلية إليه ، واضطلاع الصحافة بدور مهم في عملية صناعة الأخبار والمعلومات في المجتمع وتطوير الأداء الصحفي ، وخلق ممارسات صحفية جديدة ، وتيسير أداء المهام التقليدية ، ومواكبة الثورة المعلوماتية الجديدة..إلخ

٤.وقد مرت الصحافة الحديثة بعدة مراحل في استخدامها للوسائل التكنولوجية الجديدة ، حيث بدأت الصحف منذ الستينات في استخدام أنظمة الجمع الإليكتروني ، لتمثل بذلك بداية تحول الصحف إلى استخدام الأنظمة الرقمية ، وفي هذا الوقت أيضا ومنذ حوإلى ٣٠ عاما تقريبًا دعا Philip Meyer إلى استخدام الكمبيوتر في جمع الأخبار فيما عرف بصحافة التدقيق Precision Journalism كوسيلة تساعد في تطبيق أساليب العلوم الاجتماعية والنفسية في التغطية الصحفية . وحتي منتصف الثمانينات لم يطبق الصحفيون هذه الرؤية بشكل متكامل في معالجة قصصهم الصحفية ، لأنها كانت تقتضي استخدام أنظمة حاسبات كبيرة ومعقدة ، ولكن وبالتدريج بدأت تقنيات معالجة المعلومات القائمة علي استخدام الكمبيوتر تدخل إلى مجال معالجة الأخبار في الصحافة ، حتي قال البعض انه لا يوجد اختلاف كبير بين عمل المندوبين الصحفيين وعمل العلماء الاجتماعيين ، فكلاهما يدرسون السلوك البشري ويجمعون المعلومات ويحللونها وينشرونها.

ومع بداية التسعينات بدأت تدخل أجهزة الكمبيوتر بشكل مكثف إلى غرف الأخبار في الصحف الأمريكية والكندية ، وفي بلدان أخري عديدة ، حيث بدأ استخدامها في الكتابة والتحرير والصف والجمع الإليكتروني ، وبدأت بعض الصحف تتحول إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج من خلال إدخال الحاسبات الإليكترونية ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية في معظم مراحل الإنتاج ، كما بدأت هذه الصحف تحول ملفاتها من القصاصات الورقية إلى ملفات إليكترونية ، وزادت عمليات التشبيك الإليكتروني ما بين قواعد البيانات والمعلومات المتاحة أمام الصحف ، وتم ربط بنوك المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية ، كما تصاعد نجم قواعد المعلومات التجارية ، وتنوعت خدماتها المعلوماتية والصحفية (Catherine,1995)

وفي التسعينات أيضًا ، ومع تطور خطوط الاتصال وتقنياتها ، وانخفاض تكلفة أجهزة الكمبيوتر ،وتنوع أحجامها ،أصبح المندوبون قادرين علي الاتصال بالنشرات الإليكترونية المحلية والإنترنت. وبفضل التقدم في الاتصالات السلكية والأقمار الصناعية ، فان النصوص والصور والجرافيكس يمكن ان تنتقل الآن بالفاكسيملي من قارة إلى أخرى ، كما تمكن الصحف من الطباعة في أكثر من مكان في نفس الوقت ، وظهر هذا التطور في زيادة القدرة علي التخزين الرقمي للصور ، والاتجاه الحالي نحو الرقمنة الكاملة لكل مراحل الصورة من الكاميرا إلى المسح الضوئي إلى الإنتاج إلى معالجة الصور ، حتي يتم عرضها علي الشاشة ، لإضافة اللمسات إليها و إخراجها ، كما تزود وكالات الأنباء الكبري مشتركيها بوسائل استقبال الصور الرقمية ، بالإضافة إلي أنه أصبح بمقدور الصحفيين كتابة وطباعة مقالاتهم وإدخالهم مباشرة إلى الكمبيوتر ، فالتطورات الحديثة لم تجعل

الصحفيين مضطرين للبقاء بصفة دائمة في الصحيفة نفسها وساعدتهم علي القيام بأعمال لم يكن بمقدورهم القيام بها من قبل ، كما أدت إلى تنوع طرق جمع القصص الصحفية ، وتحسنت طرق اتصالهم المباشر بالمصادر ، وتوافرت أمهامهم عدة أدوات متخصصة تيسر لهم أداء مهامهم..إلخ

ووجد الصحفيون أنفسهم أمام نظام تكنولوجي جديد ، ومهام ومسئوليات جديدة ، وتفاوتت مراحل تبنيهم للوسائل الجديدة.وفي ظل هذا التطور بدأ يتزايد الاهتمام بتوجه مايور وأصحابه ، وأصبح مفهوم التغطية الصحفية الاستقصائية باستخدام الكمبيوتر Computer –Assisted Investigating Reporting يشتمل علي جمع وتحليل المادة الصحفية عن طريق وسائل وقواعد البيانات الإليكترونية ، وتحليل السجلات الإليكترونية العامة ، وبناء قواعد معلومات نموذجية موثقة.

وبدأ استخدام الكمبيوتر كأداة للجمع والتقصي عن المعلومات وللوصول إلى الوثائق والسجلات ، وتحليل قواعد البيانات ، وإن لم تتحول هذه الطريقة الجديدة إلى أسلوب شائع في كل الصحف ، نظرًا لتباين مجتمعاتها وإمكانياتها ، وإن ظهرت بعض البرامج التي تدعم تواجدها مثل البرنامج الذي اخترعه الصحفي Elliot Jaspin الفائز بجائزة بوليتزر وهو برنامج Nine Track Express لمساعدة الصحفيين علي تحليل الوثائق العامة باستخدام أجهزتهم الشخصية وكذلك زيادة عدد المعاهد والكليات والمراكز المتخصصة في علوم هذا الفن الجديد ، والذي أصبح يعد من بين العلامات الفارقة cutting edge في تاريخ جمع الأخبار الصحفية ، وواحد من أبرز التحولات التكنولوجية في مجال التغطية الصحفية.

وبدت الصحافة مع منتصف التسعينات تتطلب مستوي معين من التخصص الفني والصحفي والمعلوماتي وبدأ يتزايد إدراك الصحفيين لأهمية وقيمة الكمبيوتر والإنترنت وقواعد المعلومات والوسائل التكنولوجية والاتصالية الحديثة في حياتهم اليومية كصحفيين ، وبدأوا يتكيفون مع هذا العالم الرقمي الجديد وهو ماجعل استخدام الكمبيوتر في الصحف من أجل جمع المتن ، وتحليل الإحصائيات ، وتصميم الصفحات ، وعرض الجرافيكس شيئا أساسيا .

وقد أفرزت هذه التطورات ظواهر متناقضة في عالم الصحافة سواء ما بين صحف دول معينة أو غيرها ، أو داخل الصحيفة الواحدة ، فبينما يقوم بعض الصحفيين الآن بجمع الأخبار وكتابتها وتحليلها وتحريرها وتوضيبها باستخدام هذه التقنيات الحديثة ، وهو ما ينعكس أثره علي مضمون و شكل الصحيفة ، فأن هناك صحفيين آخرين ، أما لم يستخدموا هذه التقنيات الحديثة بالمرة أو مازالوا يستخدمونها لأداء مهام تقليدية ، ويتبعون نفس الوسائل التقليدية في جمع المادة وحفظها وتحريرها واسترجاعها..إلخ .

وبدا في الساحة الصحفية ، وكأن هناك فريقين: فريق يسمي Technojournalists والذين يجمعون بين مهارات التغطية ، وأدوات التعامل مع المعلومات الجديدة ، وتكنيكات أداره المعلومات ، وفريق أخر يسمي Traditionjournalists مازال يستخدم الوسائل التقليدية في أداء العمل الصحفي في بيئة تقوم علي التكنولوجيا.

٥. وتتعدد وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الصحفي ، ويمكن تقسيم كالتالي:

١.وظيفة إنتاج وجمع المادة الصحفية إليكترونيا ومن بين وسائلها الكمبيوتر وقواعد المعلومات ، والإنترنت ، و التصوير الإليكتروني والتصوير الرقمي / الإليكتروني ، والأقمار الصناعية ، والماسحات الضوئية ، والاتصالات السلكية واللاسلكية ، والألياف البصرية..إلخ

٢. وظيفة معالجة المعلومات الصحفية رقميًا ومن بينها الكمبيوتر ، والنشر الإليكتروني ، وDigital Darkroom، وسواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة ، فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.

٣. وظيفة تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها ، وتقوم بنوك المعلومات وشبكاتها ومراكز المعلومات الصحفية باستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفاتها ووثائقها ،وهي تساعد في البحث عن المعلومات واسترجاعها بشكل سريع وملائم .

٤. وظيفة نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية مثل الفاكس ،والأقمار الصناعية ، والاتصالات السلكية واللاسلكية ، والشبكات الرقمية ، وشبكات الألياف ، والكابل ..إلخ.

٥. وظيفة عرض المواد الصحفية ومن بينها أجهزة الكمبيوتر ، والأجهزة الرقمية الشخصية Personal Digital appliances, Flat Panel Screens

٦. وظيفة التحرير الإليكتروني ، وتتمثل في تنوع البرامج المساعدة في عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الإليكتروني ، وبرامج فحص الأسلوب والأعراب والإملاء ،بل وتوجد برامج لكتابة القصص الأخبارية بشكل آلي باستخدام طرق التغذية الإليكترونية للبيانات e-data feeds ، وذلك في مجالات عديدة مثل الاقتصاد والرياضة ، وفي المواد الصحفية التي تتضمن إحصائيات مثل أسعار الأسهم والحصص والعملات ، وهو ما جعل بعض الصحف تتخلص من الصحفيين الذين لا يجيدون استخدام هذه البرامج ، حتى قال البعض أن الصحافة نفسها يعاد كتابتها ببرامج كمبيوتر جديدة.

٧. وظيفة توضيب وإخراج المادة الصحفية ، وهناك ثورة كبيرة في مجال البرامج الخاصة بالتصميم والإخراج الصحفي ، ومعالجة الصور والجرافيكس

٦. وبالرغم من المزايا العديدة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة ، إلا أن ثمة عديد من المشاكل التي لم تحل بعد ، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها ، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة ، وحاجة التعامل مع الملفات الإليكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة ، وتراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي ، بفعل تزايد الاعتماد علي التقنية كوسيلة لتنفيذ الكثير من المهام ، وإن كان البعض يرد علي ذلك ، بان التقنية توفر جهد الصحفي وقته في أداء الأعمال الروتينية ، وتراجع دور الصحافة كحارس بوابة تقليدي ، وكمفسر للأحداث والمعلومات ، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الأخبارية الأساسية ، وهو ما يزيد من ناحية أخري من دور القوي التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها

فضلاً عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير ، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور و إمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي..إلخ

٨. كما يثير استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في العمل الصحفي العديد من الإشكاليات منها:أن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة ، وعلي العمل الصحفي خاصة ، ومن ناحية ثانية بينما جلبت التكنولوجيا معها أسلوبا جديدا في العمل الصحفي ، تعدلت بمقتضاه وتغيرت الممارسات الصحفية القديمة ، فأنها أثارت في نفس الوقت العديد من التساؤلات مثل: هل ستؤدي إلى إلغاء الممارسات الصحفية القديمة أم ستتعايش معها؟.

ومن ناحية ثالثة بينما كانت مشكلة الصحافة دائما هي ندرة المعلومات Scarcity of Information فأنها الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية Information glut ، وهو ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور ؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة وغير المفيدة ؟ومدي حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات ، ومدي رضاه عن هذه الوفرة المعلوماتية . ومن ناحية رابعة ، فان العمل الصحفي حاليا في ظل التكنولوجيا الجديدة يقوم علي إعادة إنتاج الكم المعلوماتى المتوافر ، وهو أمر يثير التساؤل حول وظيفة العمل الصحفي ، هل هو مجرد إعادة إنتاج لمضمون سابق ، أم خلق منتج معلوماتي جديد ، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه ؟ ومن ناحية خامسة ، فإن الوسائل الجديدة تركز علي شكل المادة الصحفية وطرق إخراجها ، وهو ما يثير من جديد قضية المضمون المقدم وطبيعته وتوجهاته ، وأيهما أولي بالاهتمام الشكل أم المضمون أم الاثنين معًا.

وأيضًا من بين الأسئلة التي يطرحها استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال تأثيرها علي الممارسات الصحفية هي: هل يمكن ان تتعايش العادات والممارسات الصحفية القديمة في بيئة تكنولوجية تقدم أفكار وقيم وأساليب جديدة ؟ وهل سينعكس استخدام الوسائل الجديدة علي أخلاقيات وممارسات العمل الصحفي؟ وهل ساعدت علي خلق ممارسات صحفية جديدة؟ وإلى أي مدي توافقت مع الأساليب التقليدية في الممارسات الصحفية؟ وكيف تستخدم الوسائل الجديدة؟ و كيف يمكن رصد آثارها علي العمل الصحفي؟ وإلى أي مدي أفادت العمل الصحفي؟ وهل أثرت علي المضامين الصحفية ؟وعلي طرق كتابتها وتحليلها ومراحل انتقال بين الأقسام الصحفية؟ وهل استوعب الصحفيون هذه التقنيات الجديدة؟ وما هي طرق استخدامهم لها ، وهل خلقت نوعا جديدا من الصحفيين بمواصفات ومهارات جديدة؟ وما هي طبيعة توجهات الصحفيين إزاء استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال الصحافة ؟ وهل ستتغير طبيعة الأدوار المتوقعة من الصحفيين بفعل تغير طبيعة الوسائل التي يستخدمونها؟ وماهي التغيرات الحادثة علي الصفات الصحفية التقليدية مثل الدقة Accuracy و التوازن Balance والمصداقية Credibility ؟

٩. وبلا شك فأن تكنولوجيا الاتصال تفتح النقاش من جديد حول الظواهر الصحفية التقليدية مثل:

(١) ظاهرة التحيز في المادة الصحفية ، حيث توفر تكنولوجيا الاتصال الحديثة مادة معلوماتية غزيرة ، ومصادر متنوعة ، تتيح فرصة كبيرة أمام الصحف للاختيار من بينها ، بما قد يقلل من ظاهرة حقن المادة الصحفية بمصالح واهتمامات وميول مصادر صحفية معينة. ومن ناحية أخري فأن بعض الوسائل الصحفية الحديثة تتيح أمام الصحف والمستخدم العادي إمكانية التنقل بين المصادر الصحفية ، بفعل تعدد الروابط Links والتشبيك في العمل الصحفي ، وهو ما قد يساعد في التعرف علي وجهات نظر المصادر الأخرى في المادة الصحفية المطروحة.

(٢) ظاهرة مصداقية المادة الصحفية ، حيث يثير تدفق المادة الصحفية عبر أجهزة إليكترونية مباشرة ومترابطة ، قضية التعرف علي المصدر الأولي للمادة ، ومدي مصداقيته ، ومدي التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي يحدث في المادة الصحفية الأصلية بفعل تدخل أطراف عديدة فيها.

(٣) ظاهرة موضوعية المادة الصحفية ، ومدي تأثير تنوع وزيادة المصادر المتاحة ، علي توفير مناخ صحفي أكثر موضوعية يتيح مساحة أمام أكبر أمام وجهات النظر المختلفة.

(٤) ظاهرة حق القراء في المعرفة ، فمع تنوع مصادر المعرفة ، قلت ظاهرة الرقابة والتعتيم علي المادة الصحفية ،فضلاً عن زيادة عدد المصادر المتاحة أمام القراء للتعبير عن أنفسهم وإيصال أصواتهم

(٥) ظاهرة عمق المادة الصحفية ، ومدي احتياج الجمهور لكم غزيز من المعلومات ، ومدي تغير طبيعة دور الصحافة بفعل تكنولوجيا الاتصال ، وانعكاسات هذا التغير علي أدائها لوظائف الشرح والتفسير والتحليل.

(٦) قضية المفاضلة بين نشر ما يحتاجه القراء أو ما يريدونه ، حيث أصبحوا هم بأنفسهم قادرين علي تحديد هذه الخيارات والتفضيلات التي يريدونها والتوقيتات التي يفضلونها بفعل تقدم تقنيات تكنولوجيا الاتصال مثل الCustomized News ، و News on Demand

(٧) قضية تحديد طبيعة المهارات الأساسية والمطلوبة من الصحفيين ، وأي نوعية منهم تناسب التعامل مع هذه البيئة الجديدة ، وتأثير تكنولوجيا الاتصال علي طبيعة الإبداع والخصوصية الصحفية والتفرد.

(٨) قضية العلاقة بين المصدر والمندوب ، حيث أصبحت التكنولوجيا الجديدة توفر للصحفي معلومات أكثر مما قد يتوفر للمصدر ذاته ، وهو ما قد يقلب موازين العلاقة بينهما .

(٩) قضية تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي البناء التنظيمي للمؤسسات الصحفية ، وعلي حركة تنقل المواد الصحفية داخل الأقسام الصحفية ، ومدي تغير طبيعة أدوار ومهام الصحفيين ومسئولياتهم إزاء المادة الصحفية ، ومدي انطباق قيم المهنة التقليدية علي الممارسات الصحفية الحديثة.

وأخيرًا فمن المؤكد ان ثمة ارتباطا وثيقا بين استخدام التكنولوجيا وبين وجود تأثيرات لها علي الممارسات والأخلاقيات الصحفية ، حيث يفترض التزام الصحفيين بالمعايير والممارسات الأخلاقية والصحفية التي تفرضها طبيعة المهنة بغض النظر عن الوسائل الصحفية المستخدمة (حديثة أو تقليدية) كما تظهر هذه العلاقة في طبيعة الاستخدامات الصحفية للوسائل التكنولوجية ، وفي أي الأغراض الصحفية يتم استخدامها

١٠. الدراسات السابقة:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة ، تتكشف أبعاد طبيعة التأثيرات والعلاقات بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والممارسات الصحفية ، حيث تعددت الجوانب التي ركزت عليها الدراسات الصحفية في هذا الصدد ، ومن بينها الدراسات الخاصة بالتعرف علي كيفية استخدام قواعد المعلومات في صحف معينة وتأثيراتها ، حيث أجري (Thomas,1989) مسحاً ميدانيًا علي بعض الصحفيين وأمناء المكاتب العاملين في الصحافة الأمريكية لمعرفة طبيعة استخداماتهم لقواعد المعلومات التجارية Commercial Online Services في التغطية الصحفية ، وخلص إلى وجود تشابه في رؤيتهم لقواعد المعلومات وأهميتها واعتبارها تمثل قاعدة مهمة ومتطورة في التغطية الصحفية.

وفي دراسة Garrison عن استخدامات الصحف للخدمات الإليكترونية المباشرة و الإنترنت ، خلص إلى تزايد عدد الصحف التي ترغب في زيادة الإنفاق علي الخدمات الإليكترونية الفورية ، وكذلك زاد استخدام الصحف للإنترنت منذ عام ١٩٩٥ ، وتوسعت في استخدام قواعد البيانات التجارية ، وأدخلت بعضها هذه الخدمات الصحفية إلى حجرات الأخبار ، ووفرتها للمندوبين والمحررين ، كما أوجدت وظائف جديدة لباحثين إخباريين

يقومون بإعلام المندوبين بالمواد الإخبارية الجديدة والتي تتطلب سرعة في التعامل معها ، وإن وجد اختلافا بين الصحف في استخدامها للكمبيوتر في أقسام الأخبار ، وظهر هذا الاختلاف واضحًا بين الصحف الكبيرة والصحف الصغيرة.

وفي دراسة أخري ل Garrison عن استخدامات الكمبيوتر في التغطية الصحفية في الصحف اليومية (١٩٩٦) اتضح أن ثلثي الصحف يستخدمون هذه التقنية ، ومعظمهم يستخدمون أجهزة وبرامج ال أي بي أم لإتمامها. وعن أكثر الوسائل التكنولوجية تأثيرًا في عمل الأقسام الإخبارية ، أشارت دراسة Pavilk,1997 إلى إن ٨٠% من الصحفيين قالوا بأن الكمبيوتر الشخصي وأنظمة الإخراج الإليكتروني هما في المقدمة و٧٠% قالوا أنها نظم معالجة الصور الإليكترونية ، و٧٠% قالوا قواعد البيانات والمكتبات الإليكترونية ، و٦٠% الاتصالات اللاسلكية مثل التليفون الخلوي والفاكس ، و٥٠% الجرافيكس ، و٤٠% أخبار الأقمار الصناعية ونقل البيانات .

وفي دراسة عن استخدام الكمبيوتر في أقسام الأخبار في الصحف اليومية بمتشيجان قامت بها Lucinda,1996 وجدت أن ٨٠% منهم يستخدمون مصادر المعلومات الإليكترونية والارشيفات الإليكترونية ، ومعظمهم يستخدمون اثنان أو أكثر من المصادر الإليكترونية لجمع المعلومات مثل الكمبيوتر ، وقواعد المعلومات التجارية ، وخدمات الفيديو تكس ، وخدمات النشرات الإليكترونية ، والإنترنت ، وسي دي رام ، والأرشيف الإليكتروني ، وخلصت إلى أن استخدام القواعد المعلوماتية أدي لزيادة الكفاءة الشخصية للمحررين ، كما أدي إلى زيادة الوقت المتوافر أمام المحررين ، وقيامهم بالعديد من المهام في نفس الوقت.

وعلي النقيض من هذه الدراسة ، أشارت دراسة Steve Ross إلى ان ٨٣% من الصحف التي درسها لم تستخدم الخدمات الإليكترونية الفورية ، وان ٦% فقط لديهم محرك أقراص سي دي رام ،وأظهرت دراسة John, 1983 عن استخدام وفوائد قواعد المعلومات التجارية ، انتقال استخدام العديد من الصحف لهذه القواعد من مرحلة التجريب إلى التبني.وعلي النقيض وجد Jacobson & Ullman 1989 ان المندوبين والمحررين وأمناء المكاتب يرون أنه بالرغم من أهمية قواعد البيانات في التغطية الصحفية ، إلا أن ٢٨ فقط من ٩٧ من أمناء المكاتب كانوا يستخدمون قواعد البيانات التجارية.

وخلصت دراسة Wilson إلى ان معظم الصحف التي درسها بدأت تستخدم النشر الإليكتروني ، وزادت من عدد صفحاتها ، كما زاد استخدامها للوسائل التكنولوجية الحديثة وللأشكال الصحفية البديلة كالنشرات الإليكترونية وأنظمة الفاكس الإخبارية.

كما تناولت هذه الدراسات ، الأشكال الجديدة في تكنولوجيا الاتصال الصحفي مثل دراسة Paul,1996 عن شبكة Prof Net وهي شبكة أشبه بالكمبيوتر تساعد علي تحكم الصحفي في إجراء الحوار مع الأكاديميين ، وتساعدهم علي تلقي الردود علي أسئلتهم عن طريق البريد الإليكتروني أو الفاكس دون الالتقاء المباشر بينهم بمصادرهم ، كما تساعد الصحفيين علي تحديد أفضل المصادر الصحفية الملائمة لموضوعاتهم.

وفي دراسة Endres 1985 اتضح أن الصحف ذات التوزيع الكبير تستخدم قواعد البيانات أكثر من الصحف محدودة التوزيع.وفي دراسة Hansen & Ward, Mclead ,1987 حول تغير دور أمناء المكاتب في الصحف ، خلصت رؤيتهم إلى أن قواعد البيانات تعد مصدرًا مهمًا للحصول علي الحقائق والأرقام والأفكار الجديدة ، وخلفيات الموضوعات ، وهو ما يؤثر بدرجة كبيرة علي طبيعة المنتج الصحفي .

وفيما يتعلق بدراسة كيفية استخدام الصحفيين للوسائل الجديدة ، وجد Kerr & Niebauer 1987 في دراستهم مع ٤٠ من كتاب الافتتاحيات في ٢٧ صحيفة ، أن ثلثيهم لم يستخدموا قواعد البيانات.وفي دراسة Endres 1985 ، وجد ان مندوبي المهام العامة Public Assignments والإداريين أكثر استخداما لقواعد المعلومات يليهم بالترتيب محرري التحقيقات ، وكتاب المعالم ، و محرري الشئون السياسية ، و كتاب الأعمدة ، وكتاب الافتتاحيات. كما أجري De Riemer 1992 مسحًا علي الصحفيين في أربع صحف تستخدم قاعدة بيانات Knight Ridder, VU, Text ووجد ان ٩ من ١٠ يستخدمون هذه القاعدة كل أسبوع وان كان توقيت الاستخدام يختلف ، حيث يستخدم ٢١% هذه الخدمة في كل وقت بالمقارنة ب٦٨% مع المحررين و٦٦,٦% لكتاب المعالم و ٥٠% من كتاب الأعمدة و ٥٧,٨% من المندوبين والذين يقتصر استخدامهم علي قاعدة بيانات صحيفتهم الخاصة ،وإن أشار الصحفيون إلى عدم تأكدهم من جودة وإنتاجية عمل أقسام الأخبار التي تستخدم قواعد المعلومات .وفي دراسة Heidi Anderson,1996 أشارت إلى ان الصحفيين يستخدمون قواعد المعلومات الإليكترونية الفورية بكثرة للحصول علي أفكار لقصصهم ، واستطلاع أبعادها ، وتحديد المصادر ، والتحقق من الوقائع ، لكن الدراسة أشارت لعدم استخدام هذه الصحف لتقنيات التغطية الصحفية بالكمبيوتر. وفي دراسة Brill,1998 عن تطبيقات نظام التوضيب الإليكتروني في بعض الصحف الأمريكية ، خلصت إلى أن هذه التطبيقات تنمي العملية الإبداعية لدي مستخدميها ، وتطور مهارات ومواهب الصحفيين ، وتؤثر علي أوقات عملهم ، فبينما يقضي بعض المحررين كال Copy Editors وقتا أقل في تأدية مهام الكتابة التقليدية ، فان المحررين المكلفين بتوضيب الصفحات يقضون وقتًا أكثر .

وفيما يتعلق بتأثير التكنولوجيا الجديدة علي الأشكال والممارسات الصحفية ، ففي دراسة Pavilk,1997 أظهر ان المنتج الصحفي قد تغير بفعل التكنولوجيا ، وفي دراسة Thomas 1989 ، خلص إلى أن الاهتمام تركز علي استخدام هذه الوسائل في إعداد القصص المتعمقة ، وقصص المعالم ، والحصول علي خلفيات الموضوعات ، وتقييم الاتجاهات العامة ، والإعداد للحوارات ، وفحص المعلومات. ووجد Neuwirth et al., 1988 في دراسته أن البيانات الصحفية التي وصلت للصحف بشكل إليكتروني حظيت بجهد أقل في إعادة كتابتها وصياغتها عن البيانات الصحفية الورقية ، ورأي أن النشر الإليكتروني يساعد علي زيادة مصداقية مصدر المعلومات.

وفي رسالة Manzelh,1997 للدكتواره طرح مفهوم ثقافات الكتابة Cultures of Writing باعتبارها إطارات أيديولوجية أو أنظمة قيم ومعتقدات تظهر في مجموعة العلاقات المتمركزة حول طرق مميزة للتغطية وأساليب الكتابة ،ودرس ثلاثة أشكال من هذه الثقافات في الصحف اليومية ، ورأي ان الثقافات الجديدة تتحدي الأفكار القديمة مثل الموضوعية بل وتسعي إلى الإحلال محلها.

وفي دراسة Ferguson,1998 خلصت إلى ان التكنولوجيا الجديدة أثرت في زيادة تدفق المعلومات ، وفي تغيير طبيعة ساحة الحوار السياسية والاقتصادية والثقافية المطروحة في وسائل الإعلام.

وتنبأ Roberto Rodiguez,1996 بان قواعد المعلومات ستتحول إلى مكتبة إليكترونية لمساعدة الصحفيين في مهمة جمع المعلومات ، لكنها لن تغير الوسائل التقليدية ، وإن كانت ستجعل الصحفيين اكثر اهتماما بالتحليل النقدي ، والمتعمق ، وستجعل دور الصحفي يتركز في توزيع ونشر المعلومات وتفسيرها.وخلص Lopez,1992 إلى ان استخدام الصحف التي درسها للتكنولوجيا الجديدة ، ساعدها في توصيل رسائلها بشكل أوضح ، متضمنة عناوين أكثر معلوماتية ، و أفعال وجمل قصيرة وواضحة ، ومعلومات أكثر تفصيليا وان لم تهتم بالمعلومات الجرافيكية Infographics وكذلك بالصور ، وأكد له الصحفيون عدم رغبتهم في الرجوع إلى استخدام الوسائل التقليدية في العمل الصحفي. وأشارت دراسة Vernon,1996

إلى انه مع المستحدثات الجديدة زادت قدرة المصورين علي توظيف ومعالجة الصور بسرعة وسهولة ،ولكن تراجعت مصداقية الصور الإخبارية بفعل تداخلات التكنولوجيا الرقمية.

و قارن Hansen, 1990 خصوبة وثراء المعلومات Information Richness في الموضوعات التي رشحت لجوائز بوليتزر مع عدد من الموضوعات الخاصة التي تم توزيعها في مؤتمر لمندوبي ومحرري التحقيقات Investigative Reporters and Editors ووجد ان موضوعات بوليتزر تتمتع بخصوبة معلوماتية اكثر كما تتنوع فيها المصادر ، فضلاً عن كونها مصادر ذات نوعية جيدة ، وإن اعتمدت هذه الموضوعات بدرجة أقل علي المقابلات الحية ، ولكن تضمنت خلفيات معلوماتية أكثر.

وأثارت دراسة Fulteon,1994 مشكلة التحيز في التغطية الصحفية التي تعتمد علي الوسائل التكنولوجية الحديثة ، حيث يتم قص ونسخ معلومات هذه الوسائل عن طريق أكثر من مصدر وأكثر من مستخدم ، وعند استخدام لغة الHypertext في التعامل مع هذه المعلومات ، فأنه يتم تحريرها بطرق مختلفة ، وهو ما قد يؤثر علي محتوياتها.

وفي دراسة Ward, Hansen & Mclead 1988 عن نفس الصحف بعد ٦ شهور من تحولها لاستخدام المكتبات الإليكترونية وجدوا أن ٨٤% من المحررين قد استخدموا هذه الأنظمة الحديثة ، وهو ما يعني ان ١٦% من المحررين لم يستخدموا هذه الأدوات الجديدة للتحقيق من مصداقية الحقائق والمعلومات التي نشروها في موضوعاتهم ودقتها .وأشاروا إلى عدم إدراك المسئولين الإداريين في الصحف التي درسوها لحاجة الصحفيين لمزيد من التدريب علي التقنيات الجديدة . ودعت دراسة Ward, Hansen, 1988 إلى التفكير في نماذج جديدة لجمع المعلومات تجمع بين الطرق التقليدية والحديثة ، وبطريقة تساعد في تجنب عيوب الطرق التقليدية وتستفيد من التطورات الحديثة .

وفيما يتعلق باتجاهات الصحفيين إزاء استخدامات التكنولوجيا الجديدة ، أعرب الصحفيون في دراسة Thomas,1989 عن تخوفهم إلى حد ما من تأثير قواعد المعلومات التي ترد عبر الكمبيوتر علي أعمالهم. وإن أظهر الصحفيون توجهًا إيجابيا إزاء استخدامها في استكمال القصص الصحفية وتوسيع وتعميق التغطية وتضمين الحقائق. وفي دراسة John,1983 ظهرت مؤشرات علي تراجع حالة القلق لدي الصحفيين من التعامل مع قواعد البيانات والمعلومات التجارية.

وفيما يتعلق بتأثير استخدامات التكنولوجيا علي بناء الصحف وعلاقات العمل درس Endres1985 الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الجديدة في علاقات المحرر المندوب ، حيث ذكر المحررون ان التكنولوجيا الجديدة تؤثر علي علاقتهم مع الكتاب ، وكان المصاحفون أقل ميلا لاستخدام التكنولوجيا المرتفعة الثمن عن الكتاب العاملين بالصحف التي درسوها.وفي دراسة سكوت Scott,1990 عن تأثير التكنولوجيا الجديدة علي البناء التنظيمي لبعض الصحف ، خلص إلى أنها غيرت من محتوي وشكل المعلومات ،وطريقة وظروف استقبالها داخل البناء المؤسسي للصحيفة ذاته.

واستعرضت Noon,1993 في دراساتها ديناميكية الرقابة علي المواد الصحفية داخل موقع العمل بالصحف ، وخلصت إلى أن التكنولوجيا الجديدة قد أحدثت تغييرات بنائية في طبيعة هذه الرقابة التي تحولت من أيدي المندوبين أو جامعي الأخبار إلى المحررين في داخل الصحيفة. وخلص بحث اجراه مركز Freedom Forum Media إلى ان دخول التكنولوجيا إلى حجرات الأخبار بالصحف قد أدى إلى تطوير فعاليتها وأدائها والسرعة في الوصول الأكبر للمعلومات ، وتغيير طبيعة مواقع الأقسام الصحفية داخل الصحيفة ، فقد أدي التوضيب الإليكتروني علي سبيل المثال إلى تحويل

موقع قسم الإخراج الصحفي ليكون بداخل الأقسام الإخبارية ، وأشارت الدراسة إلى حاجة العمل الصحفي في المرحلة الحالية إلى صحفيين ذوي مؤهلات صحفية وتحريرية وتقنية للتعامل مع الوسائل الجديدة

وفي دراسة (إبراهيم راشد ١٩٩٧)خلص إلى إن كل الصحف اليومية في دولة الإمارات تبنت تكنولوجيا جديدة في كل المجالات ، سواء في الطباعة أو في صف الحروف ، أو تصميم الصفحات أو استقبال نشرات الأخبار أو معالجة الصور الفوتوغرافية ، وإن أثيرت عدة مشكلات فيما يتعلق بالمشكلات التي واجهتها المؤسسات الإعلامية من خلال تبنيها للتكنولوجيا الجديدة ، وخدمات الدعم ، وافتقاد الفهم بالنسبة لقيمة التكنولوجيا ، كما وجدت مشكلات فيما يتعلق بمعارضة وامتناع البعض عن التدريب ونقص المعدات ، وأشار المبحوثون إلى ان التكنولوجيا المستخدمة أدت إلى إمكانية ان يكون آخر موعد لتسليم المادة التحريرية للطباعة لوقت أكثر تأخيرا عما كان عليه في السابق عند تنفيذ و إخراج الصفحات ، أو ان الموعد النهائي أصبح أبكر بساعة أو ساعة ونصف . ومن نتائج البحث افتقاد المبحوثين للمعرفة بالدور الذي تلعبه التكنولوجيا الجديدة في المؤسسات الصحفية

وفيما يتعلق بالمداخل النظرية في دراسة تأثيرات التكنولوجيا علي الصحافة فان دراسة Marjoribanks,1997, اهتمت بتأثير انتشار تكنولوجيا الكمبيوتر علي صحف ثلاثة دول هي استراليا وبريطانيا و أمريكا ، واستخدم عدة اطارات نظرية منها الحتمية التكنولوجية Technological Determinism , Labor Process Theory, Institutional Social Choice وخلص إلى ان هذه الإطارات النظرية غير ملائمة لمعرفة طرق إعادة تنظيم العمل داخل الصحف ، وطور نموذج اسماه Relational Model of Workplace Reorganization مؤكدًا فيه علي ضرورة تحليل العلاقات بين الأحداث التي تقع محليا وقوميا وعالميا لمعرفة العلاقة بين التكنولوجيا و إعادة تنظيم العمل.

ومن بين الملاحظات علي الدراسات السابقة في هذا المجال :

إنها لم توضح بشكل كاف طبيعة تأثير تكنولوجيا الاتصال علي الممارسات الصحفية ، واكتفت بتحديد الأنواع المختلفة للمعلومات الإليكترونية التي ترد للصحف ، ومن يستخدمها ، وفيما يستخدمها ، وكم عدد الصحف التي تستخدمها ، ومتوسط الاستخدام ، وأسباب التبني ،كما ركزت معظمها علي قواعد البيانات الفورية التجارية ، وإن لم توضح تأثيرها علي المنتج الأخير end- Product الأخبار ،كما لم تكشف بشكل متكامل عن منظومة الوسائل التكنولوجية المستخدمة ، وفي أي الأغراض تستخدم ، ومدي إفادة الصحف منها و انعكاساتها علي الأداء الصحفي ، كما لم توضح بشكل كاف مشكلات استخدام الوسائل الجديدة في العمل الصحفي ، ومدي تعايشها مع الوسائل التقليدية ، ولا الاختيار من بين المعلومات المتدفقة ، ولا مدي انعكاس استخدام هذه الوسائل علي المضامين المطروحة ، حيث اكتفت بالتركيز علي الجوانب الشكلية للاستخدام ومعدلاته ، دون ربطه بالمضمون ، ومدي ملائمته ، ووفائه بحق القراء ، والتزامه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه ، وماذا كانت سوف تحسن أو تسئ إلى المنتج النهائي للعمل الصحفي ، كما لم تتطرق بشكل كاف لطبيعة منظومة القيم والأخلاقيات السائدة في العمل الصحفي من جراء استخدام هذه الوسائل الجديدة ، فضلاً عن أن أنها تمت في بيئات صحفية مغايرة للواقع العربي ، وهي بيئات حديثة العهد في استخدام تطبيقات التكنولوجيا في عالم الصحافة ، فضلاً عن أنه ممارساتها الصحفية لا تتوقف في التحليل الأخير علي العامل التكنولوجي فقط ، فثمة عوامل مجتمعية عديدة تؤثر في ممارساتها.

١١. وقد تعددت المداخل النظرية التي استخدمت لقياس آثار التكنولوجيا الحديثة ، إلا إنه لا يوجد إطار نظري متكامل يساعد فى تفسيرها ،ومن بين المداخل النظرية التى استخدمت فى هذا المجال ، مدخل الاستخدامات و الاشباعات Uses and Gratification باعتباره يساعد في التعرف علي طبيعة استخدامات الصحافة للوسائل التكنولوجية الحديثة ، وفي أي المجالات تستخدم. وكذلك مدخل نشر الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovations باعتباره يركز على مراحل تبني هذه الوسائل الجديدة ، وأيضًا مفهوم الحشد النقدى Critical mass لمعرفة طبيعة الفعل الجماعى المطبق فى استخدام هذه الوسائل الإلكترونية. وأيضًا مدخل أو مفهوم الوجود الاجتماعىSocial Presence لمعرفة الخصائص المتنوعة لوسائل الإعلام المختلفة طبقا للمعالم أو الملامح الاجتماعية الموروثة فى كل وسيلة تكنولوجية . وكذلك نظرية الاعتماد المتبادل لمعرفة علاقة تبعية بين استخدام هذه الوسائل الجديدة ، وبين سعي مستخدميها لتحقيق أهداف محددة. وكذلك نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية Social Information Processing Theory والتى ترى إن اتجاهات وسلوك الآخرين أكثر أهمية فى اختيار الوسائل التكنولوجية والإعلامية وتقييمها عن الصفات الموروثة التى يستخلصها المستخدم من الوسيلة بنفسه.وكذلك مفهوم " ثراء أو خصوبة وسائل الإعلام"Media Richness لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقًا لخصوبتها ودرجة ثرائها المعلوماتية . وفي هذا الصدد طرح Singer,1998 بعض الرؤي الجديدة لاستخدام مداخل قديمة في فهم الظواهر التكنولوجية الجديدة في وسائل الإعلام مثل حراسة البوابة Gate-Keeping وسيسولوجيا العمل الإخباري Sociology of News Work وال Social Cohesion يمكن الاستفادة منها قراءة آثار تكنولوجيا الاتصال علي الممارسات الصحفية.

وباستعراض الدراسات والكتابات التى تمت فى مجال دراسة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ومداخلها ، فإنه من المفيد استخدام مدخل معرفى متكامل ، يضع هذه الوسيلة الإتصالية الجديدة وظواهرها فى إطار متنوع ، يسمح باستكشاف آثارها ومناقشة وضعيتها فى إطار لا يلغى حدود السياقات التى تتم فيها ، والأوضاع التى تفرزها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى تطرقها لموضوع جديد في الدراسات الإعلامية العربية ، ومحاولتها استكشاف الآثار الصحفية لاستخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي الممارسات الصحفية ، ولسعيها لبيان واقع هذه الاستخدامات في الصحافة العربية ، ولمحاولتها الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بطبيعة منظومة الممارسات الصحفية السائدة في الصحافة العربية ، ومدي تأثرها بالمستحدثات التكنولوجية ، وطبيعة التغيرات التي حدثت بها.

أهداف الدراسة:

وتهدف الدراسة الحالية إلى تحديد طبيعة تأثيرات استخدام وتبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي الممارسات الصحفية في الصحافة العربية ، وبيان طبيعة منظومة الممارسات الصحفية في هذه الصحف ، واتجاهات الصحفيين العرب إزاء استخدام هذه الوسائل الجديدة ، واستكشاف طبيعة التغيرات في الممارسات الصحفية ، وما إذا كانت تتبع طرائق جديدة أم مازالت محافظة علي الطرائق التقليدية في توصيل مادتها الصحفية للجمهور ، وإلي أي مدي تتنبي الصحف العربية ، هذه التكنولوجيا الجديدة وتوظفها في أداء أعمالها الصحفية ، وما هو الحاضر والغائب في أنواع هذه الاستخدامات وتأثيراتها.

مشكلة الدراسة:

وتتمثل مشكلة الدراسة في غموض حالة الممارسات الصحفية في الصحافة العربية وطبيعة تأثرها بالوسائل التكنولوجية الحديثة ، ومدي إفادة الصحافة العربية من هذه الوسائل في تطوير أدائها وممارساتها ، وطبيعة ودرجة استخدام هذه الصحف لهذه الوسائل ، وعدم معرفة طبيعة التغيرات التي حدثت في الممارسات الصحفية ، بفعل استخدام وسائل جديدة في العمل الصحفي ، وكذا عدم معرفة درجة تجاوب الصحفيين العرب مع هذه الوسائل الجديدة ، ودرجة تأثيرها علي أعمالهم الصحفية.

فروض الدراسة:

وقد تحددت فروض الدراسة في:

- توجد علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الصحافة العربية ، وارتفاع مستوي الممارسات الصحفية.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في الصحافة ، وبين استحداث ممارسات صحفية جديدة.
- توجد علاقة ارتباط سلبية بين استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في الصحافة ، وبين الاستمرار في اتباع الممارسات الصحفية التقليدية.

نوع الدراسة:

وتقع هذه الدراسة ضمن مصفوفة البحوث الاستكشافية لواقع الاستخدامات الصحفية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الصحافة العربية ، وكذا ضمن مصفوفة البحوث الوصفية التي تسعي لرصد وتوصيف طبيعة استخدام تكنولوجيا الاتصال ومجالات هذا الاستخدام.

وأخيرًا فان هذه الدراسة تنتمي لمصفوفة البحوث السببية و الارتباطية والتي تسعي لمعرفة طبيعة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي واقع الممارسات الصحفية في الصحافة العربية

منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة منهج المسح باعتباره منهجا علميا منظمًا يسمح برصد طبيعة الاستخدامات الصحفية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال الممارسة الصحفية العملية ، فضلا عن استخدام المنهج الإحصائي في تحليل البيانات والأرقام للتعرف علي الواقع الفعلي لهذه الاستخدامات ، كما استعانت الدراسة بمنهج دراسة الحالة (للصحافة الإماراتية) باعتباره إحدى الصحف العربية التي تتبني آخر المستحدثات التكنولوجية في ممارساتها الصحفية.

محاور الدراسة:

وقد تضمنت الدراسة محورين أساسين ، يقوم الأول علي تتبع وتحليل الدراسات السابقة في مجال علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالصحافة وممارساتها ، سعيًا لرصد أبرز المستحدثات في هذا المجال من جهة ، وانعكاساتها علي الظواهر الصحفية و الإشكاليات التي تطرحها ، ولاستكشاف

واقع حال هذه العلاقة في بيئات أخري ، ولتحديد حدود الدراسة الميدانية وآفاقها.أما المحور الثاني ، فقد تركز علي عنصرين أساسين هما واقع استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الصحافة العربية (بالتطبيق علي الصحافة الإماراتية) ورؤية الصحفيين العرب لتأثير هذه الاستخدامات علي ممارساتهم الصحفية .

عينة الدراسة:

يعتبر مجتمع الإمارات واحدا من أسرع المجتمعات نموًا في آسيا والعالم وفقا للتقرير السنوي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لعام ١٩٩٥) ومن ثم فهو يعد بيئة مناسبة لاستكشاف واقع الاستخدامات الصحفية للوسائل التكنولوجية الحديثة ، خاصة وانه يشهد وجود صحافة متطورة من الناحية التقنية ، تستخدم أحدثها في هذا المجال من بينها صحف الخليج والاتحاد والإمارات . ومن ناحية أخري ، فأن الصحافة الإماراتية تمثل نموذجًا جيدًا للصحافة العربية ، من حيث تنوع جنسيات العاملين بها وخاصة من الدول العربية ، وهو ما يسمح برصد واقع استخدامات الصحافة العربية لتكنولوجيا الاتصال من خلال عيون صحفية عربية متعددة ، فضلا عن ان تواجد الباحث في هذا المجتمع ، يسمح له برصد التغيرات الحادثة في هذه الصحف وممارساتها. وقد أجريت الدراسة علي ٦١ صحفيا من صحف الإمارات العربية المتحدة ، ٢٣ صحفيا من صحيفة الخليج ، و١٩ من صحيفة البيان و ٢٠ من صحيفة الاتحاد.

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان ، تتضمن المحاور الأساسية لأهداف الدراسة ، وهي طبيعة استخدام الصحف العربية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، واتجاهات الصحفيين إزاء تأثير استخدام هذه التكنولوجيا علي الممارسات الصحفية ، كما قام الباحث بإجراء اختبار قبلي Pretestعلي الاستمارة علي عينة من الصحفيين العاملين في الصحف الإماراتية بمدينة العين ، وتم تعديلها بشكل يكثف أسئلتها ، ويركزها في أهداف البحث ، بالإضافة الي عرض الإستمارة علي بعض أساتذة الإعلام والصحافة بجامعة الإمارات لتحكيمها ، وبناء علي ملاحظاتهم تم حذف بعض الأسئلة ،وإضافة إبعاد جديدة لغيرها.

وقام الباحث بتطبيق الاستمارة بنفسه من خلال مقابلات الصحفيين بمكاتبهم في صحفهم بمدن أبوظبي ودبي والشارقة ، وبما ساعده علي رصد ملاحظات ميدانية عن الشكل التنظيمي لهذه المؤسسات وواقع الأداء الصحفي بها.

أدوات التحليل:

اعتمد الباحث في تحليله للجزء الأول من محاور الدراسة علي أداة Meta كوسيلة لإجراء تحليل ثانوي للدراسات الصحفية السابقة ، وفي الجزء الثاني من محاور الدراسة ، قام باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS (Version 8.0 لتحليل نتائج الدراسة الميدانية ، مستخدما عدة أدوات إحصائية مثل التكرارات والجداول الارتباطية ومعاملات الارتباط والتحليل العاملى Factor Analysis لاختبار فروض الدراسة.

نتائج الدراسة

أولاً: وسائل تكنولوجيا الصحافة الحديثة المتوافرة في الصحافة الإماراتية:

اتضح من تحليل نتائج المقابلات الميدانية مع الصحفيين المبحوثين فيما يتعلق بنوعية تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في صحفهم ما يلي:

(١) بينما ذكر ٧٦,٢% منهم انه يتوافر بصحفهم إمكانية الاتصال بالإنترنت ، وقال ٢٤,٨% أن سبل الاتصال بالإنترنت قليلة في صحيفتهم أو غير موجودة.

(٢) قال ٩٢% من الصحفيين بان صحفهم تستخدم الكمبيوتر في الجمع والإخراج ، بينما قال ٦,٦% أنهم لا يعرفون ، وذكر١,٤% ان صحفهم تستخدم أجهزة الكمبيوتر بدرجة محدودة في جمع المادة وإخراجها.

(٣) وعن استخدام آلات التصوير الإليكتروني في صحفهم ، قال ٧٢,١% من الصحفيين أنها تستخدم بكثرة ، بينما قال ١٣,١% انهم لا يعرفون ، وذكر ١٤,٨% انه قليلا ما تستخدم.

(٤) و عن استخدام تكنولوجيا الطباعة الحديثة في الصحيفة ، ذكر ٩١,٨% أنها تستخدم بكثرة ، وقال ٣,٣% انهم لا يعرفون ، بينما ذكر ٤,٩% إنها قليلا ما تستخدم.

(٥) وعن توافر خطوط التليفون المباشرة في الصحيفة قال ٧٤% أنها موجودة بكثرة ، بينما قال ١,٦% انهم لا يعرفون ، وذكر ٢٤,٦% إنها قليلة.

(٦) وعن توافر خطوط التليفون الجوالة أو المتنقلة لدي العاملين بالصحيفة ،قال ٦٢,٣% انها موجودة بكثرة ، بينما قال ١٦,٤% أنهم لا يعرفون ، وذكر ٢١,٣% أنها قليلة.

(٧) وعن استخدام الماسح الضوئي في صحفهم ، قال ٧٥,٤% أنها تستخدم بكثرة ، وقال ١٦,٤% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٨,٢% فقط أنها قليلة الاستخدام.

(٨) وعن استخدام الفاكس في صحفهم ، قال ٧٥,٤% أنه يستخدم بكثرة ، وقال ٦,٦% انهم لا يعرفون ، بينما قال١٨% أنه قليل الاستخدام.

(٩) وعن توافر شبكات للاتصال ما بين أقسام الصحيفة ،قال ٨٢% أنها موجودة بكثرة ، وقال ٩,٨% انهم لا يعرفون ، بينما ذكر ٨,٢% أنها قليلة أو غير موجودة.

(١٠)وعن استخدام برامج معالجة الصور بالكمبيوتر ، ذكر٧٧,١% أنها تستخدم بكثرة ، وقال ١٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٤,٩% انها قليلة الاستخدام.

(١١)وعن توافر خدمات صحفية متعددة داخل صحفهم قال ٦٧,٢% أنها متوافرة بكثرة ، وقال ١٦,٤% انهم لا يعرفون ، بينما ذكر ١٦,٤% أنه يوجد عدد قليل من هذه الخدمات.

(١٢)وعن اشتراك صحفهم في وكالات الأنباء ، قال ٨٦,٩% ان صحفهم مشتركة في العديد من وكالات الإنباء ، وقال ٨,٢% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٤,٩% فقط أن عدد الاشتراكات في الوكالات قليل.

(١٣)وعن استخدام جهاز التلبرنتر في صحفهم قال ٤١% انها تستخدم بكثرة ، وقال ٤٥,٩%% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٣,٢% انها لا تستخدم إلا قليلا أو غير موجودة.

(١٤)وعن توافر أرشيف إليكتروني في صحفهم ، قال ٣١,٢% أنها متوافر ، وقال ١٥,٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٥٤% أنها قليلة.

(١٥)وعن توافر قواعد معلومات علي أقراص مدمجة (سي دي رام) قال ٢٧,٩% أنها موجودة بكثرة ، وقال ٣٦% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٦,١% أنها قليلة العدد أو غير موجودة.

(١٦)وعن استخدام البرامج الإحصائية في في تحليل البيانات والمعلومات والأرقام قال ٢٦,٣% أنها تستخدم بكثرة ، وقال ٣٩,٤% انهم لا يعرفون ، بينما ذكر ٣٤,٣% أنها قليلة.

(١٧)وعن وجود قواعد معلومات خاصة Online قال ١٩,٧% أنها متوافرة بكثرة في صحفهم ، وقال ٥٩,٢% أنهم لا يعرفون ، بينما قال ٢١,١% أنها غير موجودة.

(١٨)وعن توافر أجهزة حديثة للاتصال بالمكاتب والمراسلين التابعين لصحفهم ، قال ٥٢,٥% أنها متوافرة بكثرة ، وقال ٢٤,٥% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٣% أنها قليلة أو غير موجودة.

- ♣ اتضح من نتائج الدراسة فيما يتعلق بتوافر وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الصحافة الإماراتية ، إن معظم الصحفيين أكدوا توافر أجهزة الكمبيوتر التي تستخدم في جمع المادة الصحفية و إخراجها (٩٢%) وتكنولوجيا الطباعة الحديثة في الصحيفة (٩١,٨%) والاشتراك في وكالات الأنباء (٨٦,٩%) وشبكات الاتصال (٨٢%) وبرامج معالجة الصور بالكمبيوتر (٧٧,١%) والماسح الضوئي (٧٥,٤%) والاتصال بالإنترنت (٧٦,٢%) والفاكس (٧٥,٤%) وتوافر خطوط التليفون المباشرة (٧٤%) وآلات التصوير الإليكتروني (٧٢,١%) وخطوط التليفون الجوالة (٦٢,٣%) وخدمات صحفية (٦٧,٢%) و أجهزة الاتصال حديثة بالمكاتب والمراسلين (٥٢,٥%) بينما لم يتفق عدد كبير منهم علي وجود أجهزة التلبرنتر (٤١%) وأرشيفات إليكترونية (٣١,٢%) وتوافر قواعد معلومات علي سي دي رام (٢٧,٩%) وتوافر البرامج الإحصائية في تحليل البيانات والأرقام (٢٦,٣%) .
- ♣ ويتضح مما سبق ، أن استخدام أجهزة الكمبيوتر في الجمع والإخراج جاء في المرتبة الأولي ، وفي المرتبة الثانية الاشتراك في وكالات الأنباء ، وتوفير شبكات اتصال داخلية بين الأقسام ،واستخدام برامج معالجة الصور بالكمبيوتر ، وكذا الماسح الضوئي والفاكس والانترنت والآلات التصوير الاليكتروني ، وفي المرتبة الثالثة ، جاء توفير الخدمات الصحفية ، وأجهزة التليفون المتنقلة ، والاتصال بالمكاتب والمراسلين ، وفي المرتبة الخامسة ، استخدام تلقي الأخبار باستخدام جهاز التلبرنتر ، وفي المرتبة الأخيرة ، جاء توافر وسائل الأرشفة الإليكترونية ، وقواعد المعلومات علي أقراص مدمجة ، وقواعد معلومات إليكترونية فورية.

وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام الصحف بتوفير بعض الأجهزة الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال مثل الكمبيوتر وشبكاته وبرامجه وأدواته ، وكذا الاشتراك في وكالات الأنباء وخدماتها ، بينما قل اهتمامها وبدرجة ملحوظة بأدوات ووسائل تكنولوجية تثري وتغني المادة الصحفية المقدمة مثل الأرشيف الإليكتروني والمعلومات الإليكترونية الفورية ، ويلاحظ ان الوسائل المتوافرة لا تحتاج إلى جهد كبير في التعامل معها ، فضلاً عن أن متوافرة في معظم الصحف ، بينما تغيب أو تقل الوسائل التي تحتاج الي جهد ومتابعة في التعامل معها لإثراء الممارسة الصحفية ، وإضفاء طابع التميز والتفرد والعمق والتحليل علي المادة الصحفية المقدمة من قبل هذه الصحف ، وهو ما يشير ايضًا الي عدم انعكاس توافر الوسائل التكنولوجية علي المضمون الصحفي المقدم من قبل الصحيفة ذاتها ، ومن ثم عدم كفايته وفعاليته ، وضاءله قدرته علي التأثير ، وكذلك تشابه المضمون الصحفي المقدم في هذه الصحف ، لتوحد المصادر المعلوماتية ، وعدم قدرة هذه الصحف علي تخطي الحاجز التقليدي للوسائل التكنولوجية ، وتكييف الأدوات الجديدة بما يتفق واحتياجاتها الخاصة ،من خلال البحث الذاتي عن المعلومات وتقييمها و تحليلها.

ثانيًا: درجة استفادة الصحف الإماراتية من تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

اتضح من تحليل نتائج المقابلات الميدانية مع الصحفيين المبحوثين ما يلي:

١. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تجويد الإخراج الصحفي وشكل الصحيفة قال ٨٢% من الصحفيين المبحوثين أنه أثر بدرجة كبيرة ، وقال ٣,٢% لا يعرفون ، بينما قال ١٤,٨% أن هذا التأثير كان محدودًا أو لم يحدث تأثيرًا.
٢. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إنتاج صور صحفية متميزة قال ٦٨,٨% أن ذلك حدث كثيرا ، وقال ٣,٢% أنهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٧,٨% أنها لم تؤثر إلا قليلاً.

٣. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تيسير عملية إعداد وتحرير المادة الصحفية قال ٧٨,٧% أن ذلك يحدث كثيرا ، وقال ٤,٩% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٦,٤% أنها لم تؤثر إلا قليلاً.

٤. وعن مساعدة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في استقبال خدمات صحفية أكثر قال ٨٠,٤% أنها أدت إلي ذلك بالفعل ، وقال ٩,٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٩,٨% أن التكنولوجيا لم تساعد في استقبال خدمات صحفية.

٥. وعن تسهيل اتصال الصحفيين بالجريدة وتيسير مهامهم قال ٧٥,٤% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساعدت في ذلك ، وقال ١,٦% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٣% أنها لم تؤثر في تيسير عملية اتصال الصحفيين بجريدتهم.

٦. وعن مساعدة التكنولوجيا للصحفيين في نشر مواد صحفية متكاملة في صحفهم قال ٦٢,٣% أنها تساعد بدرجة كبيرة ، وقال ٨,٢% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٩,٥% انها لم تساعد في ذلك.

٧. وعن تنشيط اتصال الصحفيين بمصادرهم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، قال ٧٥,٤% أنها ساعدت في تنشيط هذه الاتصالات ، وقال ٤,٩% أنهم لا يعرفون ، بينما قال ١٩,٧% أنها لم تقم بهذا الدور.

٨. وتأثير تكنولوجيا الاتصال في زيادة عدد صفحات الصحيفة وملاحقها قال ٩٠,٢% أنها أدت الي زيادة عدد الصفحات ، وقال ١,٦% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٨,٢% أنها لم تؤثر.

٩. وعن سهولة تلقي وإرسال المواد الصحفية باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة قال ٨٦,٩% انها سهلت هذه العملية بدرجة كبيرة ، وقال ٤,٩% أنهم لا يعرفون ، بينما قال ٨,٢% لم تساعد كثيرًا في تلقي وإرسال المواد الصحفية .

١٠. وعن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تقديم مضمون اكثر شمولا وعمقا قال ٧٦,٢% انها ساعدت كثيرًا في ذلك ، و قال ٦,١% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٩,٧% أنها لم تقم بهذا الدور .

١١. وعن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل العمل الإداري المرتبط بالأداء الصحفي قال ٥٧,٤% انها سهلت كثيرًا من أداء هذه الأعمال ، وقال ١٣,١% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٩,٥% بانها لم تقم بهذا الدور بدرجة كافية.

١٢. وعن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل عملية استكمال خلفيات المواد الصحفية قال ٦٣,٩% أنها أثرت كثيرًا ، وقال ١١,٤% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٤,٦% لم تنجح في أداء هذا الدور بدرجة كافية.

١٣. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مساعدة صحفهم علي رصد ومتابعة التطورات في عالم التكنولوجيا قال ٥٩% انها أثرت بشكل كبير ، وقال ٢١,٣% انهم لا يعرفون وقال ١٩,٧% انها لم تساعد إلا قليلا في إنجاز هذا العمل.

١٤. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل قيام صحفهم بتحليل البيانات والمعلومات إحصائيا قال ٤١% انها ساعدت كثيرًا ، و قال ٢٤,٦% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٤,٣% أنها لم يحدث ذلك في صحفهم.

١٥. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة علي زيادة استخدام صحفهم للرسوم البيانية و التوضيحية قال ٣٩,٣% انها ساعدت في ذلك كثيرًا ، و قال ١٩,٧% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٤١% أن ذلك لم يحدث في صحفهم.

١٦. وعن مساعدة تكنولوجيا الاتصال للصحفيين في عمل ملفات خاصة بهم قال ٢٧,٨% انها ساعدت في تحقيق ذلك ، وقال ١٤,٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٥٧,٤% بعدم حدوث ذلك.

١٧. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل عملية تنقل المواد والمعلومات بين أقسام الصحيفة قال ٥٥,٧% أنها يسرت ذلك ، وقال ١٩,٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٤,٥% لم تؤد الي تيسير عملية تنقل هذه المواد.

١٨. وعن مساعدة تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصحفهم في المنافسة مع الصحف الأخري قال ٨٠,٣% أنها قامت بدور كبير في هذا الصدد ، وقال ٤,٩% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٤,٨% بأن ذلك لم يحدث.

١٩. وعن مساعدة تكنولوجيا الاتصال في تسهيل تنقل المواد الصحفية من وإلى الصحيفة قال ٧٣,٨% أنها ساعدت كثيرًا ، وقال ١٦,٤% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٩,٨% لم تقم بهذا الدور.

٢٠. وعن مساعدة تكنولوجيا الاتصال في إعداد قاعدة معلومات صحفية خاصة بالصحيفة قال ٥٢,٢% ساعدت كثيرًا في تحقيق ذلك ،و قال ١٨,٢% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٩,٦% بعدم حدوث ذلك.

٢١. وعن مساعدتها في زيادة الاهتمام بتدريب وتكوين الصحفي تكنولوجيا قال ٢٣% انها استخدمت بدرجة كبيرة ،و قال ١٤,٧%% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٦٢,٣% أنه لم يحدث تغييرًا يذكر.

٢٢. وعن الاستفادة من الإنترنت في الأعمال الصحفية قال ٥٧,٤% من الصحفيين بحدوث ذلك كثيرًا ، و قال ٧,٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٤,٤% انها لم تستخدم أو تستخدم بدرجة محدودة.

٢٣. وعن مساعدة التكنولوجيا الحديثة في تسهيل مهمة توزيع الصحيفة قال ٣٢,٨% انها ساعدت كثيرًا ، وقال ٤٦,٩% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢١,٣% انها لم تساعد في ذلك .

٢٤. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين انتاج الصحيفة وطباعتها قال ٧٢,٢% انها ساعدت كثيرًا ، وقال ١٨% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٩,٨% أنها لم تؤثر.

٢٥. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في زيادة الاهتمام بتدريب وتأهيل الصحفيين قال ٢٢,٩% قالوا بان ذلك يحدث بدرجة كبيرة ، و قال ٣٩,٧% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٧,٣% انها لم تؤثر علي عملية الاهتمام بتدريب وتأهيل الصحفيين.

٢٦. وعن تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التجديد في الفنون الصحفية قال ٥٩,١% بحدوث ذلك بدرجة كبيرة ، وقال ٨,٢% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٢,٧% بأنها لم تؤثر.

- ♣ ويتضح مما سبق ان (٩٠,٢%) قالوا بان تكنولوجيا الاتصال الحديثة أفادت صحفهم بزيادة عدد صفحاتها وملاحقها ، وقال ٨٦,٩% أنها سهلت من تلقي وإرسال المواد الصحفية ، وقال (٨٢%) انها أدت إلى تجويد الإخراج الصحفي وشكل الصحيفة ، وقال ٨٠,٤% انها ساعدت في استقبال خدمات صحفية ، وقال ٨٠,٣% إنها أدت لزيادة القدرة علي منافسة الصحف الأخرى ، وقال ٧٨,٧% أنها أدت لتيسير عملية إعداد وتحرير الصحيفة ،وقال ٧٦,٢% أنها أدت لتقديم مضمون أكثر شمولا وعمقا ، وقال ٧٥,٤% انها سهلت اتصال الصحفيين بالجريدة ، وقال ٧٥,٤% انها ساعدت في تنشيط اتصال الصحفيين بمصادرهم ، وقال ٧٣,٨% أنها سهلت من نقل المواد الصحفية من وإلى الصحيفة ، وقال ٧٢,٢% انها ادت لتحسين إنتاج الصحيفة وطباعتها ،وقال ٦٨,٨% انها أدت إلى إنتاج صور صحفية متميزة ، وقال ٦٣,٩% أنها سهلت استكمال خلفيات المواد الصحفية. وقال ٦٢,٣% أنها أدت لنشر مواد صحفية متكاملة في صحفهم ، وقال ٥٩,١% أنها أدت للتجديد في الفنون الصحفية ، وقال ٥٩% انها ساعدت في رصد ومتابعة التطورات في عالم التكنولوجيا ، الصحفية ،وقال ٥٥,٧% أنها سهلت من عملية تنقل المواد والمعلومات بين أقسام الصحيفة ، وقال ٥٧,٤% انها سهلت العمل الإداري المرتبط بالأداء الصحفي وقال ٥٧,٤% انها أدت لزيادة الاستفادة من الإنترنت في الأعمال الصحفية
- ♣ وقال ٥٢,٢% أنها أدت لإعداد قاعدة معلومات صحفية خاصة بالصحيفة. بينما لم يقل إلا عددًا قليلاً بان تكنولوجيا الاتصال قد ساعدت في تحليل البيانات والمعلومات إحصائيا ٤١% ،كما لم يقل سوي ٣٩,٣% بانها أدت لزيادة استخدام الرسوم البيانية والتوضيحية ، وكذلك لم يقل سوي ٣٢,٨% بانها أدت لزيادة تسهيل مهمة توزيع الصحيفة ،وايضًا لم يقل سوي ٢٧,٨% بأنها ساعدت الصحفيين في عمل ملفات خاصة بهم ، وكذلك لم يقل سوي ٢٣% بانها أدت لزيادة الاهتمام بتدريب وتكوين الصحفي تكنولوجيا ، وأيضًا لم يقل سوي ٢٢,٩%بانها أدت لزيادة الاهتمام بتدريب وتأهيل الصحفيين.
- ♣ ويتضح مما سبق ، أن استخدام الصحف الإماراتية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة قد ساعد في إدائها لبعض المهام الصحفية ، وجاء في مقدمة هذه المهام زيادة عدد صفحات هذه الصحف وملاحقها ، وسهولة تلقي وإرسال المادة الصحفية ، وتجويد الإخراج وشكل الصحيفة ، واستقبال خدمات صحفية أكثر ، وزيادة قدرتها علي المنافسة في الجوانب الشكلية و الإخراجية ، وفي المرتبة الثانية ساعدت هذه التكنولوجيا علي تيسير عملية إعداد وتحرير المادة الصحفية ، وتقديم مضمون أكثر شمولاً ، وتنشيط اتصال الصحفيين بمصادرهم ، وسهولة نقل المواد الصحفية من وإلي الصحيفة ، وتحسين إنتاج الصحيفة وطباعتها ، وفي المرتبة الثالثة جاءت مساعدة التكنولوجيا في استكمال خلفيات المادة الصحفية ، والتجديد في الفنون والأشكال الصحفية ، ورصد ومتابعة التطورات في عالم التكنولوجيا ، وتسهيل عملية تنقل المواد والمعلومات بين أقسام الصحيفة ، والاستفادة من خدمات الإنترنت في الأعمال الصحفية ، و إعداد قاعدة بيانات خاصة بالصحيفة ، وفي المرتبة الرابعة ذكر

الصحفيون ان التكنولوجيا ساعدت في تحليل البيانات والأرقام إحصائيا واستخدام الرسوم البيانية والتوضيحية ، وتسهيل مهمة توزيع الصحيفة ، وعمل ملفات خاصة بالصحفيين ، وزيادة الاهتمام بتدريب وتكوين الصحفيين تكنولوجيا وتأهيلهم صحفيا.

- ♣ وتشير النتائج السابقة الي ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساعدت الصحف الإماراتية علي تطوير الجوانب الشكلية والمظهرية في العمل الصحفي أكثر من الجوانب المتعلقة بالمضمون الصحفي ، والتجديد في الأشكال الصحفية التي يقدم من خلالها ، كذلك لم تحظ جوانب أخري أساسية بالاهتمام مثل الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية في تيسير عملية تقديم المضمون الصحفي وتعميقه وتحليله وجمع مادته ، كما لم تفتح هذه الوسائل أبوابًا جديدة للحصول المادة الصحفية دون الوسائل التقليدية ، كما لم ينعكس أثرها علي تأهيل العنصر الصحفي البشري للاستفادة من هذه التقنيات الجديدة أو تطويعها في خدمة أعماله الصحفية الذاتية من جمع وتحليل وتنظيم المادة الصحفية.
- ♣ فبينما اتفق الصحفيون علي ان تكنولوجيا الاتصال قد أثرت في الجوانب الشكلية والمتعلقة بالإخراج والطباعة وسهولة تنقل المواد الصحفية وزيادة عدد الصفحات ، إلا أن اتفاقهم كان محدودا فيما يتعلق بتأثيرها علي التجديد في الفنون الصحفية ، أو نشر مواد صحفية متكاملة أو دعمها بخلفيات معلوماتية أو دعم حركة تنقل المعلومات بين أقسام الصحيفة ، كما لم يوافقوا علي ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أثرت علي تطوير قدراتهم وتدريبهم تكنولوجيا أو تنظيم ملفاتهم وأعمالهم ، أو أنها أدت إلي تطوير استخدامهم لبرامج الكمبيوتر في تحليل البيانات والمعلومات الصحفية إحصائيا ، أو استخدامها في الرسوم البيانية والتوضيحية.

ثالثًا: مدي تأثر الممارسات الصحفية في الصحف الإماراتية بتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

اتضح من تحليل المقابلات الميدانية مع الصحفيين المبحوثين فيما يتعلق بتأثير تكنولوجيا الاتصال علي الممارسات الصحفية ما يلي:

١. قال ٨٨,٥% من الصحفيين المبحوثين إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من حجم التغطية الإخبارية للأحداث بدرجة كبيرة ، وقال ٣,٣% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٨,٢% بأنها لم تؤثر.

٢. قال ٦٨,٨% من الصحفيين المبحوثين إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من حجم التغطية الاستقصائية للموضوعات بها بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٤% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٩,٧% أنها لم تؤثر.

٣. قال ٧٧,١% من الصحفيين المبحوثين أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من قدرة الصحفي العربي علي استكمال موضوعاته الصحفية بدرجة كبيرة ، وقال ٤,٩% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٨% أنها لم تؤثر.

٤. قال ٨٠% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة مكنت الصحفي العربي من الاستفادة من قواعد المعلومات بدرجة كبيرة ، وقال ١,٣% انهم لا يعرفون ، بينما قال ١٩,٧% بأنها لم تؤثر.

٥. قال ٦٢,٣% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من مكانة الصحافة العربية المتخصصة بدرجة كبيرة ، بينما قال ١٤,٧% انهم لا يعرفون ، وقال ٢٣% أنها لم تؤثر.

٦. قال ٥٩% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من قيمة و أهمية الصحفي العربي المتخصص بدرجة كبيرة ، وقال ١٤,٨% انهم لا يعرفون ، وقال ٢٦,٢% أنها لم تؤثر.

٧. قال ٤٧,٦% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من الضغط النفسي والمعنوي علي الصحفي العربي بدرجة كبيرة ،وقال ١٣,١% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٩,٣% أنها لم تؤثر.

٨. قال ٢٤,٦% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لم تؤثر في واقع الصحافة العربية فلم تزل تقليدية ومتخلفة ، وقال ٢١,٣% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٥٤,١% انها أثرت بدرجة كبيرة.

٩. قال ٥٧,٤% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من تحري الدقة في الصحافة العربية بدرجة كبيرة ، وقال ١٣,١% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٩,٥% بأنها لم تؤثر.

١٠. قال ٥٢,٤% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت من الموضوعية في معالجة الموضوعات بها بدرجة كبيرة ، وقال ٩,٦% أنها لا يعرفون ، و قال ٣٧,٧% بأنها لم تؤثر.

١١. ، قال ٧٨,٧% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفرت أمام الصحفي العربي عدة وسائل لاستكمال مادته الصحفية بدرجة كبيرة ، وقال ١٣,١% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٨,٢% انها لم توفر ذلك.

١٢. قال ٨,٢% فقط أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أضرت بالقيم المهنية بين الصحفيين العرب بدرجة كبيرة ، وقال ٣١,٥% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٥٩,٣% بأنها لم تضر بهذه القيم.

١٣. قال ٣١,٢% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أدت لزيادة الاستسهال في أداء العمل بين الصحفيين العرب ، بدرجة كبيرة ، وقال ٣٢,٩% انهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٥,٩% لم تؤد إلي ذلك.

١٤. قال ٥٠,٩% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد زادت من سرقة مواد الغير ونشرها في الصحافة العربية بدرجة كبيرة ، وقال ٢١,٢% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٧,٩% لم تؤد إلي ذلك.

١٥. قال ٨٦,٩% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد سهلت كثيرا من عملية الحصول علي المادة للصحف بدرجة كبيرة ، وقال ٦,٥% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٦,٦% أنها لم تقم بهذا الدور.

١٦. قال ٧٢,١% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد قربت المسافة بين الصحافة والتليفزيون في سرعة النقل بدرجة كبيرة ، وقال ٨,٢% لا يعرفون ، بينما قال ١٩,٧% لم تؤثر.

١٧. قال ٤٩,٢% أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أدت لاستخدام الصحفي العربي لأدوات البحث العلمي بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٩% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٧,٩% بأنهم لم يستخدموا هذه الأدوات.

١٨. قال ٥٠,٨% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف العربية تركز علي الغريب والشاذ والطريق بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٥% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٧,٧% بأن ذلك لم يحدث.

١٩. قال ٤٥,٩% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف العربية تهتم بموضوعات جادة ومفيدة بدرجة كبيرة ، وقال ٨,٢% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٤٥,٩% بأن ذلك لم يحدث.

٢٠. قال ٤٤,٣% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف العربية تركز علي الجوانب الاستهلاكية بدرجة كبيرة ، وقال ١٤,٨% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٤١% بأن ذلك لم يحدث.

٢١. قال ٢٣% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف العربية تهتم باستخدامها في الجوانب الإدارية أكثر من اهتمامها بالجوانب الصحيفة بدرجة كبيرة ، وقال ٣٦% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٤٠,٩% بأن ذلك لم يحدث.

٢٢. قال ٤٥,٩% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف تنشر معلومات كثيرة بدون تدقيق أو غربلة بدرجة كبيرة ، وقال ١٩,٧% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٤,٤% بأن ذلك لم يحدث.

٢٣. قال ٦٠,٧% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أوجدت مجالات متميزا للصحافة ، وهو التغطية التحليلية للأحداث ، بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٥% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٢٧,٨% بأن ذلك لم يحدث.

٢٤. قال ٦٨,٩% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أدت إلي زيادة مساحة نشر المضمون الوافد علي المضمون المحلي بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٥% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال١٩,٧% بأن ذلك لم يحدث

٢٥. قال ٣٤,٤% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحف العربية تهتم بالشكل أكثر من المضمون بدرجة كبيرة ، وقال ١٦,٤% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٤٩,١% بأن ذلك لم يحدث.

٢٦. قال ٣١,٢% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحافة العربية (صحافة حقائق لا صحافة انطباعات) بدرجة كبيرة ، وقال ١٤,٧% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٥٤,١% بأن ذلك لم يحدث.

٢٧. قال ٤٩,٢% بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت الصحفي العربي اكثر اتقانا للتكنولوجيا ، بدرجة كبيرة ، وقال ١١,٤% بأنهم لا يعرفون ، بينما قال ٣٩,٤% بأن ذلك لم يحدث.

- ♣ ويتضح مما سبق ، أن الصحفيين اتفقوا علي ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أثرت في بعض الممارسات الصحفية وجاء في المرتبة الأولي ، انها زادت من حجم التغطية الإخبارية للأحداث ، وسهلت من عملية الحصول علي المادة للصحف ، و مكنت الصحفي العربي من الاستفادة من قواعد المعلومات ، كما وفرت له عدة وسائل لاستكمال مادته.
- ♣ وفي المرتبة الثانية ، جاء تأثير تكنولوجيا الاتصال في تقريب المسافة بين الصحافة والتليفزيون ، وفي زيادة قدرة الصحفي العربي علي استكمال موضوعاته ، وكذلك في زيادة مساحة نشر المضمون الوافد علي المضمون المحلي ، وأيضًا زيادة حجم التغطية الاستقصائية للموضوعات .
- ♣ وفي المرتبة الثالثة ،جاء تأثير تكنولوجيا الاتصال في زيادة مكانة الصحافة العربية المتخصصة وفي قيمة و أهمية الصحفي العربي المتخصص ، وفي تحري الدقة والموضوعية في الصحافة العربية ، و أوجدت مجالات متميزا للصحافة هو التغطية التحليلية للأحداث ، كما أنها لم تجعل الصحافة العربية صحافة انطباعات ، ولا جعلتها تركز علي الشكل أكثر من المضمون.
- ♣ ولكن من الظواهر السلبية لتأثير تكنولوجيا الاتصال علي الممارسات الصحفية ، ما أشار إليه نصف المبحوثين تقريبا من انها زادت من ظاهرة السرقات الصحفية ، و جعلت منظومة القيم الإخبارية في الصحف العربية تركز علي الغريب والشاذ والطريف ، والجوانب الاستهلاكية ، ولم تجعل الصحف العربية تهتم بنشر الموضوعات الجادة والمفيدة ، كما أدت إلي نشر معلومات كثيرة بدون تدقيق أو غربلة ، وزادت من الضغط النفسي والمعنوي علي الصحفي العربي ، ولم تؤد إلى استخدامه لأدوات البحث العلمي ، أو جعله أكثر إتقانًا للتكنولوجيا.
- ♣ و أوضحت النتائج السابقة ان الصحفيين المبحوثين لم يوافقوا علي الرأي القائل بأن تكنولوجيا الاتصال لم تؤثر في واقع الصحافة العربية أو أنها ما تزال تقليدية ومتخلفة ، كما لم يوافقوا علي أنها أضرت بالقيم المهنية بين الصحفيين العرب أو أنها أدت لزيادة الاستسهال في العمل بين الصحفيين العرب أو أنها جعلت الصحف العربية تهتم بالجوانب الإدارية في العمل أكثر من الجوانب الصحفية ، ولكنهم وافقوا الي حد ما علي ان التكنولوجيا لم تجعل الصحف العربية تركز علي الشكل أكثر من المضمون .
- ♣ ويشير ما سبق إلى تكنولوجيا الاتصال قد أثرت في الممارسات العامة والشكلية في الصحافة العربية ، بمعني أنها وفرت لها مادة صحفية كثيرة ، وسهلت لها طرق الحصول عليها ،ووفرت وسائلها ، لكنها لم تؤثر بشكل كبير في زيادة التغطية التحليلية للأحداث ، ولا تحري الدقة والموضوعية في المادة المنشورة ، كما لم تؤد إلي إيجاد طرق جديدة لجمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها وعرضها عن الطرق التقليدية ، ولكنها ساعدت علي حل مشكلات قديمة وجديدة ، كما لم تؤد الي التركيز علي الشكل فقط دون المضمون بشكل كبير ، وإن لم تجعلها تهتم بالمضمون الجاد والمفيد ، بل اهتمت أكثر بالمضمون الاستهلاكي والقيم الإخبارية التي تركز علي الطريف والغريب والشاذ.
- ♣ ويشير ايضًا ما سبق إلي أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الصحافة العربية لم يؤثر بشكل كبير علي العنصر البشري فيها ، من ناحية إتقانه للتكنولوجيا أو استخدامه لأدواتها العلمية ، بل تسببت في حدوث ضغوط نفسية ومعنوية ، وإن لم تؤد إلي الإضرار بالقيم المهنية أو حب المهنة أوالاجتهاد في العمل.

رابعًا: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها علي الأشكال الصحفية:

وعندما سئل الصحفيون عن تحديد الأشكال الصحفية الجديدة التي ظهرت بفعل آثار التكنولوجيا الجديدة ، أكد البعض أنه لم تظهر فنون صحفية جديدة ، بينما تراوحت أقوال الآخرين ما بين القول بزيادة الاعتماد علي الموضوعات العالمية والتقارير الأجنبية المصحوبة بصورة

حية للأحداث ، والقول بزيادة الاعتماد علي الأخبار المنقولة من الإنترنت وخاصة الأخبار المنوعة" المنوعات"أو إفراد صفحات خاصة للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والصحافة الإليكترونية أو القول بزيادة الملاحق الصحفية والملاحق المتخصصة ، أو استخدام البيانات ، أو تركيب الصور ومعالجتها والرسوم والأشكال التوضيحية والتوسع في أعمال الجرافيكس ، أو تعدد الصفحات المتخصصة .

ولم يقل سوي صحفي واحد بظهور فن الفيتشر وإجراء الحوارات الخاصة عبر الإنترنت ، والمراسلة بالإنترنت أو عبر خدمات وكالة أجنبية متخصصة ، وقال صحفي آخر انه لم يظهر شكل صحفي معين ، بقدر ما انتقلت كيفية المعالجة الصحفية للموضوعات فيما يتعلق بالجمع بين الحوار والتحقيق والخبر في محتوي واحد.

خامسًا: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها علي التغطية الصحفية:

وعن كيفية تأثر التغطية الصحفية بالتكنولوجيا الجديدة ، قال البعض أنها أثرت بشكل كبير علي السرعة في التغطية الصحفية ، مع التعمق والتوسع فيها ، وفي الحصول علي المعلومات ، ونشرها في نفس اليوم مصحوبة بالصور ، وجعلها أكثر آنية وملاحقة للأحداث ، مع تعدد مصادر معلوماتها وتنوعها ، وزيادة المنافسة الصحفية ، كما أدت إلي كسرت احتكار وهيمنة جهة معينة لعملية تداول الأخبار ، وقلة الجهد والنفقات وزيادة القدرة علي المتابعة ، وفتح الآفاق أمام وسائل جديدة مثل الإنترنت ، و تطوير الإخراج والطباعة ، والتبويب الجيد وعرض النصوص ، و إرسال المواد التحريرية وملحقاتها وصورها بشكل فوري ، وسهولة الوصول الي كل مكان ، و ارتفاع نسبة المتابعة للأحداث الخارجية.

بينما قال البعض الآخر أن تأثير التكنولوجيا الجديدة علي التغطية الصحفية كان محدودًا ، وتمثل تأثيرها الشكلي علي الاهتمام بالموضوعات الخفيفة ، وقلت مساحة الإبداع والاجتهادات الخاصة للصحافيين ،نظرا لأنها إلى حد ما جعلت معظم أجزاء العمل تتم في المكاتب ، وأنها جعلت الصحف تعتمد علي طريقة القص واللصق من هذه الوسائل الجديدة لتعبأ بها صفحات كاملة ، فضلاً عن انتشار المواد الدعائية بها.

سادسًا: اختبار فروض الدراسة:

ولاختبار فروض الدراسة ، تم تحليل بياناتها باستخدام التحليل العاملي ، حيث تم إدخال البيانات الي البرنامج الاحصائي ، الذي قام بتقسيم المتغير المستقل للدراسة ، وهو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، الي ٦ متغيرات مستقلة وهي :

١. العامل الأول ويتضمن العوامل التالية : توافر خدمات صحفية متعددة ، الاشتراك في عدة وكالات أنباء ، تلقي الأخبار باستخدام جهاز التلبرنتر ، واستخدام تكنولوجيا الطباعة الحديثة في الصحيفة ، وتوافر خطوط تليفونات مباشرة ، وتوافر أجهزة الفاكسيملي ، وتوافر وسائل الأرشفة الإليكترونية.

٢. العامل الثاني ويتضمن العوامل التالية توافر قواعد معلومات وبيانات علي أقراص مدمجة ، وتوافر قواعد معلومات

المراجع

1. Alwai Dahlan, Information, Technology, and Society, Media Asia, Vol.22, No. 3, 1995, pp128-131.
2. Anlhony Chia, Convergence: Impact and issues for the media, Media Asia, Vol. 21, No., 3, 1994.
3. B.G. Yovovich, New media Pose Skills Challenge, editor & Publisher, 19/4/1997, p18.
4. Brill, Ann Marie, Pagination and the Newsroom: A study of implementation of New Technology, Ph.D. University of Minnesota,1998.
5. Bruce Garrison, Online Newsgathering Trends, 1994-96, paper presented to Ass. For Education in Journalism and Mass Com. Chicago, Aug., 1997.

6. ---------------------, Online Services, Internet in 1995 Newsrooms, NRJ, Vol.18,No.3-4, Sum/Fall 1997, pp79-93
7. --------------------, Tools Daily Newspapers Use in CAR, NRJ, Vol. 17,No., 1-2 Winter-Spring 1996.
8. Carol Christopher, Journalists Skills in Digitized Newsroom, ICA, Montreal, May, 1997.
9. Catherine Mckercher, Computers and Reporters Newsroom Practices at Two Canadian Daily Newspapers, Canadian journal of Com., Volume 20, Number 2, 1995
10. Cumming, C., & McKercher, C. (1994). *The Canadian reporter: News writing and reporting*. Toronto: Harcourt Brace Canada.
11. Cynthia De Riemer, Commercial Databases Use in the Newsroom, Unpublished Paper, March 1991.
12. D.P. Wolfe, Newspaper Use of Computer Databases and Guidelines for Access, MA, Univ. of South Florida, Tampa, 1989.
13. De Riemer, C. (1992). A survey of VU/TEXT use in the newsroom. *Journalism Quarterly*, *69*(4), 960-970.
14. Donna A. Demac , New Communication Technologies: A plug 'n play world, in John Dowing et al. , Questioning the Media, Sage, 1990.
15. Doskoch, B. (1992). *Computer-assisted reporting*. Self-published.
16. Endres, F. (1985). Daily Newspaper Utilization of Computer Databases. *Newspaper Research Journal*, *7*(1), 29-35.
17. Endres, Kathlen L., et al., New Technology and the Writer/ Editor relationship: Shifting Electronic realties, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.72, No.2, p448-57, Sum 1995.
18. Ferguson, K., World Information Flows and the Impact of New Technology, Social Science Computer review, Vol. 16, No.3, p252-67, 1998.
19. Hansen, K. A. (1990). Information richness and newspaper Pulitzer Prizes. *Journalism Quarterly*, *67*(4), 930-935.
20. Hansen, K. A., Ward, J., & McLeod, D. M. (1987). Role of the newspaper library in the production of news. *Journalism Quarterly*, *64*(4), 714-720.
21. Heidi Anderson, Cyberspace as Journalism Tool, Editor & Publisher 1996, Feb. 17, Vol.29, No.7, p141 (4)
22. Howard Rheingold, Newspapers in the Web age, Capital Times, Madison, WI, 29L7L1995, pIIA.
23. Jacobson, T., & Ullman, J. (1989). Commercial databases and reporting: Opinions of newspaper journalists and librarians. *Newspaper Research Journal*, *10* (2), 15-25.
24. Jacques Lesile, Morgues No More, American Journalism review, July/ Aug 1994, p41.
25. Jane B. Singer, Online Journalists: Foundations for research into Their Changing Roles, JCMC 4(1) Sept 1998.
26. Jarice Hanson, Connections: Technologies of Communication, Harper Collins College Publishers, 1994.
27. Jean Ward and Kathleen A. Hansen, Commentary: Information Age Methods in a New Reporting Model, NRJ, Vol.7, No.3, Spr, 1986, pp51-58.
28. Jennings Bryant and Dolf Zilmann , Media Effects Advances in Theory and Research, Lowrence Erlbaum Ass., publishers, N.Y, 1994, p463.
29. John Pavlik, Newsroom convergence, in Jhon V. Pavlik, and Everett E. Dennis, eds., Demstifing Media Technology, Mountain View, C.A., Mayfield Publishing, 1993.
30. John V. Pavlik , New Media Technology, Allyn and Bacon, Boston, 1996.
31. John Ullmann, Large newspaper Use of Commercial databases, Ideas, 1983, pp.11-20.
32. Kate McKenna, Chip Rowe, The Future is Now (The Introduction of Electronic Products by Newspapers, American Journalism Review, Oct 1993, N 8, V15, p16(7).
33. Katherine Fulteon, Michael Rogers, What is Journalism and Who is a journalist when everyone can report and edit news? Nieman reports, Sum 1994, Vol. 48, No.2 , p10 (4).
34. Kathleen A. Hansen and Jean Ward, Journalism Methodologies in a News Search Model, Research, Research Strategies, 1983, 1:4, pp.167-175.
35. Kerr, J., & Niebauer, W., Jr. (1987). Use of full-text, database retrieval systems by editorial page writers. *Newspaper Research Journal*, *8*(3), 21-32.
36. Koch, T. (1991). *Journalism for the 21st century: Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.
37. Larry Tye, Reporters and the new age, Nieman Reports, Sum 1994, V48, No.2, p17 (2)
38. Lopez, Manuel, 1992, The Influence of the New Information Technologies on Barcelona Newspapers, Ph.D. University of Barcelona.
39. Lorne Manlym, The 6 Days of Creation, Folio, 15 June 1993, p49-92 Freedom Forum Media.

40. Lucinda Davenport, et al., Computers in Newspapers of Michigan's Newspapers, NRJ, Vol.17, No.3-4, Sum/ Fall 1996.
41. Manzelh, Joseph Carl, Mediating Newspeople: Cultures of Writing and the Mechanisms of Change at Three Daily newspapers, Ph.D., University of Connecticut, 1997.
42. Margaret H. DeFleur, Computer-Assisted Investigative reporting, NJ: Lawrence Erlbaum Ass., Inc., 1997 .
43. Marjoribanks, Timothy Kevin, Globalization and Local Practice, New Technologies and Workplace Reorganization in the Newspapers Industry, Ph.D 1997, Harvard University.
44. Neuwirth, K., Liebler, C., Dunwoody, S., & Riddle, J. (1988). The effect of ``electronic" news sources on selection and editing of news, *Journalism Quarterly*, *65*(1), 85-94.
45. Noon, M., Control, technology and the management offensive in Newspapers, New technology, Work, and Employment 8(2) Sept 93.
46. Patten, D. (1986). *Newspapers and new media*, White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
47. Paul Parsons et al., ProfNet: A Computer-assisted reporting bridge to academia, NRJ, Vol.17, No.3-4, Sum/Fall 1996.
48. Philip Meyer, Precision Journalism, Bloomington, Indiana University Press, 1973.
49. Ralph Whitehead, Interactive Journalism Racks up the First Computer Scoop, The Quill, Oct 1983, pp27-28.
50. Rebekah V. Bromley et al., Impact of Internet on Use of Traditional News Media, NRJ(www.facnet.org/cgi-bin/nrj_search.cgi?row=7).
51. Roberto Rodiguez, Democratizing the news media: New technologies may be changing journalism, 1996, Cox, Matthews & Associate.
52. Roger F. Fidler, The Emergence of Digital Print Media, Media Asia, Vol21, No.3, 1994.p131-134.
53. Rogers, Everett, 1986, Communication Technology, N.Y: The free press.
54. Safwan Natangara, Impact of Satellite Broadcasting on Media Environment, Media Asia, Vol. 22, No. 3, 1995, p132-135.
55. Scott, P., The Organizational Impact of the New Media, ASLIB Proceedings, Vol. 42, NO.9, pp219-24, 1990.
56. Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press.
57. Soothill, K., Grover, C., A Note on Computer Searches of Newspapers, Sociology 31 (3) Aug 1997, p591-6.
58. Staci D. Kramer, Technology Can Make Photo Lie, St. Louis journalism Review, June 1994, V23, No167, P I (3).
59. Steve Dozier, Enough with Technology,Content Versus Technological Development in Photo Journalism, Editor & Publisher, Sept 1993, V126, n36, p(9)
60. Steve Weinberg," Can "Content- Providers" be investigative Journalists? Columbia Journalism Review, Nov-Dec 1996, Vol35, No.4, p36 (3)
61. Thomas L. Jacobson and Jhon Ullman, Commercial Databases and Reporting: Opinions of Newspaper Journalists and Librarians, NJR, Win 1989,pp.15-25.
62. UNESCO, World Communication Report, The Media and the Challenge of the New Technologies, Paris, 1997.
63. Vernon, Mara Evonne, The Credibility News Photography in the Digital Age, MA, University of Nevada, Las Vegas, 1997.
64. Ward, J., & Hansen, K. A. (1986). Commentary: Information age methods in a new reporting model. *Newspaper Research Journal*, *7*(3), 51-59.
65. Ward, J., & Hansen, K. A. (1991). Journalist and librarian roles, information technologies and newsmaking. *Journalism Quarterly*, *68*(3), 491-498.
66. Ward, J., Hansen, K. A., & McLeod, D. M. (1988). Effects of electronic library on news reporting protocols. *Journalism Quarterly*, *65*(4), 845-852.
67. Williams, F., et al, Social Aspects of New Media Technologies, in Bryant and Zillmann, 1994, Media Effects Advances in Theory and Research, Lawrence Erlbaum Ass. Publishers, N.Y, pp. 463-468.
68. Wilson, Howard Alan, Desktop technology for Newspapers: Use of Computer Tool , ERIC ED388987.

٦٩. إبراهيم راشد ، التكنولوجيا والصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، مؤسسة الاتحاد للصحافة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧.

٧٠. سمير محمود ، صحافة عصر المعلومات ، صحيفة الخليج ، ١٩٩٨/١٠/٢٣.

٧١. محمود علم الدين ، وأخر ، الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، دارالشروق ، القاهرة ، ١٩٩٧.

. يلعب الكمبيوتر الشخصي دورًا مهما في تطور الاستخدامات الصحفية للتكنولوجيا الحديثة ، بل وقد يؤدي إلى تغيير جوهر العمل الصحفي، و صناعة الأخبار Garrison,1996 ، وتوجد عدة استخدامات للكمبيوتر في مجال الصحافة منها (Catherine,1995):

١.الاتصال Communication لجمع المعلومات وكأداة لتبادلها من خلال النشرات والبريد الإليكتروني.

٢.البحث عن معلومات خلفية Background Research حيث تستخدم قواعد المعلومات المحلية لاستكمال الموضوعات الصحفية ، وكذلك قواعد معلومات الصحف الأخرى والتي ترتبط فيما بينها بالكمبيوتر.

٣. البحث عن الموضوعات والقصص الصحفيةStory Research ويساعد في ذلك قواعد البيانات الإليكترونية التجارية والحكومية، وتحليل البيانات والمعلومات من المصادر والسجلات والوثائق.

٤. التنظيم Organization حيث تستخدم برامج الكمبيوتر في تنظيم المعلومات والمواد الصحفية و إعداد الملفات والرسوم البيانية والتوضيحية .

٥. الكتابة والجمع ومعالجة المادة الصحفية Word Processing.

. تعد قواعد البيانات وخدمات المعلومات الإليكترونية من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تؤثر بشدة في عالم الصحافة ، كما تعد واحدة من أكثر الصناعات ديناميكية في هذا العقد، وتعد أيضا تطورًا طبيعيا في عالم الاتصال بعد ثورة الطباعة، والتلغراف والتليفون والتليفزيون، فهي تعمل علي توفير كم كبير من المعلومات من الصحف ووكالات الأنباء والوثائق والنشرات. ويوجد نوعان من خدمات المعلومات المباشرة Online Services منها الخدمات التجارية مثل أمريكا أون لاين وكمبيوسيرف وبروديجي ، وهناك خدمات خاصة مثل Auto Track Plus , Nexis/ Lexis (Jacques,1994) . فضلاً عن المئات من الخدمات الصحفية الإليكترونية مثل نيوزنت، ونيوزفلاش، ونيوزبيكتشر News Net, News Flash, News Picture وهذه الخدمات تقوم بجمع المعلومات من وكالات الأنباء وتعيد توزيعها لمشتركيها، وكذلك يوجد العديد من قواعد المعلومات تستخدمها بعض الصحف مثل Knignt –Ridder , VU/text, Mead Data Central , Nexis, Dailog , Dow Jones، وخدمات الaudiotext Services (Pavilk,1997, pp 58-70)

وتمتلك معظم المؤسسات الصحفية في العالم المتقدم مثل هذه الخدمات إما للحصول علي خدمات وكالات الأنباء العالمية، التي تزودهم بأخر الأخبار العالمية ، أو من خلال الاشتراك بإحدى خدمات قاعدة البيانات أو أكثر من خدمة في هذا المجال ،وبما يمكنها من الاتصال المباشر بمصادر البيانات والمعلومات . وتفيد بعض هذه الخدمات في الأرشفة الإليكترونية للمواد الصحفية، فضلاً عن ربط الصحف بنظم الأرشفة الإليكترونية الأساسية في العالم من خلال خط اتصال مباشر لخدمة أبحاثها وتحقيقاتها الصحفية.

وقد تركز اهتمام هذه الخدمات في البداية علي تزويد مشتركيها بالمواد النصية ، لكنه تحول في السنوات الأخيرة إلى التركيز علي الرسوم والصور والبيانات الرقمية. وقد أصبحت الآن أداة أساسية في عمل صحف كثيرة بفضل تحسن وسائل تصميم محركات البحث، وسهولة التحميل، والطبع، والانخفاض في السعر (Garrison,1996) وقد انعكس هذا التطور علي نمو استخدام الصحفيين للخدمات التجارية والإنترنت ، ونمو اشتراك الصحفيين في خدمات الآون لاين لتحديد وتوزيع المعلومات .) Lucinda,1996)

والفائدة الكبيرة للتغطية الصحفية باستخدام هذه القواعد هي تزويدها مستخدميها بكم كبير من المعلومات والأرقام والبيانات، والتنوع في المادة الصحفية، وجودة مصادر المعلومات ، وتنوع طرق التعامل مع المادة الصحفية من شرح وتفسير وتحليل وتوثيق، وتيسير الوصول إلى الوثائق والتقارير الأصلية ، فضلا عن السرعة والعمق.

. تضمنت عينة الدراسة ٨٠,٣% من الذكور، و١٩,٧% من الإناث، وتراوحت أعمارهم كالتالي: اقل من ٣٠ سنة ٢٦,٢% ومن ٣١ إلى ٤٠ (٤٤,٣%) وأكثر من ٤٠ سنة ٢٩,٥% ، أما المستوي التعليمي للعينة، فكانت نسبة الحاصلين علي درجة البكالوريس والليسانس ٧٣,٨% ،و دبلوم عالى ٤,٩% و ماجستير ٤,٩% و دكتوارة ٣,٣% و أخري ١٣,١%% . وتراوحت المراكز الوظيفية مابين مندوب ٣,٣% ومحرر ٥٩% ورئيس قسم ٣,٣% ونائب رئيس قسم ٤,٩% ومشرف صفحة ٦,٦% ومدير تحرير ١,٦% و أخرى ٩,٩% واكثر من وظيفة ١١,٥%. أما عن جنسيات عينة الدراسة فكانت ٤,٩% (إماراتي) و ٨٦,٩% من جنسيات عربية أخري، وجنسيات أجنبية أخري %٨,١

الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات:

مقدمة:

تحتل قضية أخلاقيات الإعلام[i] أهمية بارزة في المناقشات العلمية والعامة ، التي تعنى بتحسين الممارسات الأخلاقية في وسائل الإعلام ، وطرح مصفوفة مهنية جديدة للعمل الإعلامي ، في ظل تراجع مصداقية وسائل الإعلام ، وكوسيلة لتجنب قيام السلطات إصدار قوانين قد تؤثر على حرية الإعلام. كما تحظى باهتمام العديد من المؤسسات الأكاديمية التي تحرص على تضمين مناهجها مساقات خاصة بأخلاقيات الإعلام ، وباعتبارها ركنًا أساسيًا في العملية التعليمية الإعلامية ، وكذلك في الممارسات الإعلامية والصحفية ذاتها. وكذلك تحظى باهتمام كبريات المؤسسات الإعلامية ، حيث تسعى لإلزام العاملين فيها بضوابط مهنية تتماشي مع التوقعات المجتمعية منها ، في وقت تراقب فيه منظمات مهنية عديدة الأداء المهني والأخلاقي لوسائل الإعلام ، كما أن موضوع أخلاقيات الإعلام يعد من الموضوعات التي تحظى باهتمام جمهور وسائل الإعلام ، باعتباره الهدف الأساسي للعمل الإعلامي.

وبالرغم من هذا الاهتمام ، لا تزال تثار الكثير من التساؤلات ، حول الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام ، وكيف يتم إعداد إعلاميي الغد ، بشكل يؤهلهم للتعايش الإيجابي مع بيئة العمل الإعلامي ؟ والتوافق مع القيم الأخلاقية لمجتمعهم ، ولمهنتهم ؟ كما تثار عدة تساؤلات حول طبيعة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في المؤسسات الأكاديمية ، وتصورهم لأدوارهم ولأهمية وأهداف هذه المقررات ، وإلي أي مدى يتجاوب طلبة الإعلام مع الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس مثل هذه المقررات ، ورؤيتهم لأهميتها ضمن سياق تأهيلهم الإعلامي. ومن جهة أخرى ، تثار تساؤلات كثيرة حول واقع الممارسات الأخلاقية في وسائل الإعلام ، وكيفية تجسير الفجوة بين التأهيل التعليمي والأكاديمي لطلبة الإعلام فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة ، وبين الممارسات الواقعية لها ؟ وما هي رؤية الصحفيين للممارسات الأخلاقية المتبعة في وسائلهم الإعلامية ، وطبيعة العوامل التي تؤثر على قراراتهم وخياراتهم الأخلاقية. وبالرغم من الأهمية التي يحظى بها موضوع أخلاقيات الإعلام ضمن أجندة النقاشات الإعلامية ، فإن ثمة ندرة في الدراسات الإعلامية العربية التي تعني بهذا الموضوع.

وتبحث هذه الدراسة الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة وجامعات دولة الإمارات ، حيث تشكل بيئة مجتمع دولة الإمارات ، بيئة نموذجية لرصد هذه الظاهرة من جوانب متعددة ، نظرًا لتنوع الجامعات التي تُدرس مساق أخلاقيات الإعلام بدولة الإمارات ، وتعدد المؤسسات والإصدارات الصحفية ، وتباين جنسيات الصحفيين العاملين فيها ، وتعايش عدة ثقافات ومفاهيم أخلاقية وإعلامية معًا. كما يشهد مجتمع دولة الإمارات تطورات متسارعة في السنوات الأخيرة على كل الأصعدة ، وهو ما ينعكس أثره على الممارسات الأخلاقية المتبعة في وسائل الإعلام المحلية- بيد أن استقراء الأدبيات الإعلامية يكشف عن قلة الاهتمام بالدراسات الإعلامية عامة وبالدراسات التي تهتم برصد واقع أخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات.

دوافع الدراسة

- تأتي الدراسة في وقت تشهد فيه صحافة دولة الإمارات بعض الانتقادات الخاصة بتلقي بعض الصحفيين لرشاوى((موقع إيلاف ، ٢٠٠٥/١٠/٢٩) ، واتهامات بعدم النزاهة المهنية ، وبنشر أخبار كاذبة وغير موضوعية ، وبالترويج لبعض الأخبار المثيرة ، وظهور صحف جديدة يتهمها البعض بالإثارة ، وتحول بعضها لشكل جديد في المضمون والإخراج ، وهو ما جلب معه ظواهر أخلاقية جديدة ، لم تحظ باهتمام أية دراسة بحثية من قبل.
- حدوث العديد من التحولات في الأوضاع العامة المتعلقة بوضعية الإعلام وسياساته في دولة الإمارات ، وإلغاء وزارة الإعلام ، فضلاً عن تعمق أبعاد المنافسة الصحفية بين العديد من الإصدارات الصحفية بالدولة ، وصلت إلى حد الهجوم المباشر ، و"تعرض بعض الصحفيين لمضايقات أثناء عملهم (محمد يوسف ، ٢٠٠٦). وتصاعد نفوذ وتأثير أجهزة العلاقات العامة على العمل الصحفي.
- تشهد صحافة دولة الإمارات تحولات صحفية عديدة في الآونة الأخيرة ، لها علاقة مباشرة بأخلاقيات الصحافة من بينها إنشاء جمعية للصحفيين ، وظهور محاولات لتغيير قانون المطبوعات في الدولة ، وظهور أجيال جديدة وافدة ومواطنة ، لديها خلفية تعليمية إعلامية ، مع ما يستتبعه ذلك من تأثير على أخلاقيات العمل الصحفي.
- يؤدي عدم وجود جهات ترصد وتقيم الممارسات الأخلاقية المتبعة في صحافة دولة الإمارات ، وعدم تبني صحف الدولة لمواثيق أخلاقية إلى افتقار الصحفيين لمرجعية محددة المعالم تساعدهم في اتخاذ قرارات محددة تجاه الأحداث الصحفية التي يتناولونها ، وهو ما يدعو لمعرفة تأثير ذلك على طبيعة الممارسات الأخلاقية المتبعة.
- تنوع وتعدد المؤسسات التعليمية بالدولة ، وتزايد عدد الطلبة الملتحقين بهم ، ووجود فجوة بين التأهيل الأكاديمي لطلبة الإعلام وبين واقع الممارسة الفعلية لأخلاقيات الإعلام في صحافة الدولة.
- يضم المجتمع الإعلامي في دولة الإمارات العديد من الصحفيين من جنسيات إعلامية متباينة في الثقافات والاهتمامات والرؤى الحاكمة للممارسات الأخلاقية في العمل الإعلامي ، ونسبة كبيرة من هؤلاء الصحفيين يحتلون مناصب قيادية ، ولديهم قدرة على التوجيه والتأثير في مساراتها وخياراتها الأخلاقية ، وهو ما يعني أن صحافة مجتمع دولة الإمارات تطرح قضية أخلاقيات العمل الإعلامي في شكل مغاير عن غيرها ، وبما يجعلها تستحق الدراسة والتحليل.

أهمية الدراسة:

ترجع إلى عدة أسباب من بينها:

- إنها أول دراسة أكاديمية تتناول الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، حيث تخلو المكتبة الإعلامية العربية من أية كتابات سواء نظرية أو ميدانية تغطى هذا الجانب.
- لا تكتفي بدراسة الواقع المهني لأخلاقيات الإعلام بل تتعداه إلى دراسة أخلاقيات الإعلام في وضعيتها الإعلامية والتعليمية معًا ، بما يسمح بإعطاء صورة أكثر واقعية وشمولية.
- تنوع أدوات الدراسة ، ما بين الاستبيان ودليل المقابلة وتحليل المضمون والملاحظة بالمشاركة ، بما يسمح باستيعاب أبعاد الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات ، فضلاً عن تعدد وتنوع محاور الدراسة.

•تطرق الدراسة لبعض الإشكاليات الإعلامية المهمة مثل قضية الفجوة بين الممارسات الإعلامية وبين الواقع التعليمي ، ورؤية الأطراف المعنية بالقضية لها ، وتوجهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية المتبعة في صحافة الدولة ، وتصورهم للعوامل المؤثرة في تشكيل قراراتهم الأخلاقية ، وطبيعة الحقوق التي يتمتعون بها ، والواجبات المناطة بهم.

•تساعد الدراسة في تقويم الممارسات الصحفية في دولة الإمارات ، وخاصة في ظل عدم وجود مجالس ومؤسسات معنية بتقويم هذه الممارسات وإصدار تقارير عنها ، تكشف عن ايجابياتها وسلبياتها ، وهو ما يساعد في النهاية على تحسين الأداء الصحفي لهذه المؤسسات.

أهداف الدراسة:

١. **التعرف على الواقع التعليمي لمقرر أخلاقيات الإعلام في كليات الصحافة والإعلام بدولة الإمارات من خلال:** رصد وتحليل طبيعة المقررات التعليمية بهذه الكليات وموقع مساق أخلاقيات الإعلام من بينها ، ونوعية الكتب المقررة ، وطرق التدريس المستخدمة ، ورؤى واتجاهات طلبة الإعلام للمساق وطريقة تدريسه ، وكذلك اتجاهات القائمين على تدريسه إزاء طبيعته ومضامنيه وطرق تدريسه ، وأيضًا اتجاهات القائمين على برامج الإعلام لهذه القضايا ، وتحديد مدى ارتباط مساقات أخلاقيات الإعلام ، بالوضع المهني والأخلاقي في صحافة دولة الإمارات ،وتقييم كفاءة القائمين على تدريس هذه المساقات.

٢. التعرف على الواقع المهني للممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات من خلال:تحليل أبرز الممارسات الأخلاقية السائدة ، وبيان مدى التزامها بالضوابط المهنية والأخلاقية ، ورصد وتحليل اتجاهات وآراء الصحفيين لنوعية الممارسات الأخلاقية السائدة ، ولواجباتهم المهنية إزاء جمع ونشر الأخبار ، ولعلاقتهم بالمهنة وبالمصادر الصحفية ، وبزملاء المهنة ، وبجمهورهم ، ورؤيتهم لتأثير الإعلان على عملهم ، ولأبرز العوامل التي تؤثر في صناعة قراراتهم الأخلاقية.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات الغربية السابقة:**(١) الدراسات التي اهتمت بتحليل وتقويم الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام** ، وعنت بتقييم المقررات ، ومدى استعانتها بالمواثيق الأخلاقية ، ورأت أن استخدام المواثيق في تدريس هذه المقررات ، يساعد في تحقيق أهدافها. كما خلصت إلى أن الكتب الدراسية تناولت الأخلاق بشكل محدود ، وركزت على المفاهيم البسيطة للقيم الأخلاقية.(Keith,2001) . كما ركزت بعضها على كيفية الاستفادة من الإنترنت في تدريس هذه المساقات ، وفقاً لتصور يرى أنه بالرغم من التغير الذي أحدثه العصر الرقمي ، إلا أن مؤسسات أكاديمية قليلة هي تهتم بهذا الموضوع ، ومن ثم ، فثمة حاجة لتطوير علم أخلاقيات الإعلام لكي يتمكن من مواجهة المشكلات التي فرضتها ثورة المعلومات ، ولمواجهة قلة وضعف التأهيل الإعلامي والأخلاقي للإعلاميين(Smethers, 1998) ، (Pavlik,1998). **(٢) الدراسات التي عنت بتحليل طبيعة القيم الأخلاقية وأسسها النظرية والإعلامية**: وقد ظهرت خلال التسعينات ، للتعبير عن أهمية الأخلاقيات الإعلامية كحل لأزمة وسائل الإعلام. ومن بين الحلول التي طرحتها وضع معايير أخلاقية عالمية إعلامية قابلة للتطبيق عبر الثقافات ، وعبر المدارس الأخلاقية المختلفة(Strentz,2001) (Herrscher,2004). **(٣) الدراسات التى عنت بتحليل مواثيق الشرف الإعلامية كمدخل لدراسة أخلاقيات الإعلام:** وقد أكدت حاجة الإعلاميين لتطوير منظومتهم الأخلاقية ، وبناء منظومة جديدة في التعامل الإعلامي مع الجماهير والمجتمع. (Laitial 1995)،(Steele, 1999) (Boyle,1986)(Shaver,1999). (Boeyink. 1994). **(٤) الدراسات التى عنت ببيان العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات الصحفيين:** وقد كشفت

عن تأثير الواقع الاجتماعي والسياسي والمهني على القرارات الأخلاقية للصحفيين ، وخلصت إلي تعدد القوى التي تؤثر في تشكيل القرارات الأخلاقية للصحفيين بعضها ذاتي وبعضها مؤسسي وبعضها اجتماعي وغيرها.(Berkowitz, 2002) (Patrick 2003). **(٥) الدراسات التى عنت بتحليل قيم وأخلاقيات الإعلام في البيئة الإعلامية الجديدة:** وقد أشارت إلى عدم التزام الطبعات الإليكترونية من الصحف اليومية بالمعايير التقليدية المتبعة في الصحافة المطبوعة ، وإلى أن مؤسسات إعلامية عديدة لم تقم بصياغة مواثيقها ، وتعمل وفق رؤية تقوم على أنه طالما تم تعلم الأخلاقيات في كليات الإعلام ، فلا حاجة لمواثيق الشرف (Arant and Quitney,2001) (Pavlik,1998) (Deuze/Yeshua 2000)

وفيما يتعلق بالدراسات المحلية ، التي تناولت أوضاع الصحافة في دولة الإمارات ، فقد غلب على معظمها الاهتمام بالتأريخ للصحافة الإماراتية مثل دراسات أحمد نفادي ، وإبراهيم الشمسي ، وحسن قايد ، أو الاهتمام بتطبيقات التكنولوجيا في الصحافة مثل دراسات محمد عايش ، والسيد بخيت ، وإبراهيم راشد وبصفة عامة ، فإن ثمة ندرة في البحوث التي عنت بتقويم الجوانب المهنية لواقع الصحافة الإماراتية ، ومن بين هذه الدراسات ، دراسة محمد قيراط حول رجال الإعلام في دولة الإمارات ، والتي خلصت إلي تفاعل الصحفيين بطريقة معتبرة مع الممارسة اليومية والزملاء المخضرمين في تحديد ماهية الأخلاق ، وإلى تأثرهم بأساتذتهم في الجامعة وبتربيتهم الدينية والعائلية ، وإلى رضاهم عن مناخ العمل الذي يعملون به ، وإلى تمتعهم بالحرية في أداء مهامهم اليومية. ومن ناحية أخرى ، قال أكثر من نصفهم أنهم يواجهون صعوبات مع المصادر ، كما أشار بعضهم لوجود بعض السلبيات مثل التركيز على التسلية والسطحية ونقص التحليل والتعمق في المسائل الجوهرية..

وتكشف مراجعة الدراسات السابقة عن أهمية تبني أكثر من توجه في تحليل الواقع الإعلامي والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات من خلال الاهتمام بتحليل واقع الدراسات الإعلامية والأكاديمية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام ، وكذا تحليل طبيعة القيم الأخلاقية السائدة والممارسات الأخلاقية المتبعة. كما تكشف عن أن أية محاولة لرصد هذا الواقع ينبغي أن تأخذ في اعتبارها ثقافة مجتمع الإمارات وتقاليده وتركيبته السكانية وطبيعة النظام السياسي والاقتصادي والإعلامي السائد ، مع الوعي بالتطورات الراهنة في المفاهيم النظرية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام وتطورها وتأثير ذلك على الممارسات الإعلامية ، والوعي بطبيعة الممارسات المهنية الفعلية ، وأبرز العوامل التي تشكلها ، ومحاولة الاجتهاد في تبرير أسباب سيادة ظواهر وممارسات أخلاقية معينة دون سواها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في غياب وقلة المعلومات المتعلقة بطبيعة الممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات ، وعدم وجود تصور واضح عن واقع الممارسات المهنية الأخلاقية السائدة فيها ، وكذا عن طبيعة المناهج التعليمية المعنية بأخلاقيات الإعلام في كليات وأقسام الصحافة والإعلام بدولة الإمارات ، ومدى توافقها مع طبيعة احتياجات واقع الممارسات الصحفية الأخلاقية.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدة مناهج أساسية هي منهج المسح لرصد وتحليل الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات ، وكذا المنهج المقارن لمقارنة اتجاهات الصحفيين إزاء أخلاقيات الإعلام ، وكذا اتجاهات القائمين على تدريس مساقات أخلاقيات الإعلام والمشرفين على برامج الإعلام بكليات الدولة ، ومنهج دراسة الحالة لتحليل طريقة تدريس مساق أخلاقيات الإعلام ،وكذلك لدراسة

حالة الممارسات الأخلاقية في صحافة مجتمع دولة الإمارات ، والمنهج الإحصائي للخروج بدلالات إحصائية عن الواقع التعليمي والإعلامي لأخلاقيات الإعلام في صحافة وجامعات دولة الإمارات ومن بينها T-test, Anova, ومعامل ارتباط بيرسون و Chi-square.

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلبة الدراسيين لمساق أخلاقيات الإعلام تجاه مدى استفادتهم منه.
٢. لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بآرائهم حول مدى تمتعهم بحقوقهم الصحفية.
٣. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بآرائهم حول مدى التزامهم بالواجبات الصحفية.
٤. توجد علاقات إرتباطية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات وبين آرائهم حول مدى التزامهم بالواجبات الصحفية.
٥. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق برؤيتهم للممارسات الأخلاقية السائدة ، سواء فيما يتعلق بالنواحي الإيجابية أو السلبية في الصحافة الإماراتية.
٦. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات فيما يتعلق بآرائهم حول العوامل التي تؤثر في أخلاقيات الإعلام في الصحافة الإماراتية.
٧. يفتقر الواقع التعليمي الإعلامي في جامعات دولة الإمارات للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية.
٨. تتصف الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية بصفة عامة ، بأنها ملتزمة بالضوابط والمعايير والواجبات الأخلاقية المتعارف عليها.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بطلبة مساق أخلاقيات الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات: وتدور حول تقييم الطلبة للمقرر ، وطرق تدريسه ،والوسائل التعليمية المستخدمة ؟ وتصوراتهم عن طبيعة الأخلاقيات الإعلامية التي يجب أن يلتزموا بها في المستقبل ؟ .

ثانيًا: التساؤلات الخاصة بالقائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات ، وتدور حول تصوراتهم للمساق ، وأهدافه ، وأفضل الطرق التعليمية لتدريسه ، وطبيعة الكتب المقررة ؟ وتقييمهم للممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات ، وإلي أي مدى يعد المساق طلابه لمواجهة بيئة العمل الإعلامي ؟.

ثالثًا: التساؤلات الخاصة بالمشرفين على برامج الإعلام بكليات الإعلام والصحافة بدولة الإمارات:وتدور حول موقع المساق ضمن الخطط الدراسية ، وأبرز أهدافه ووحداته ؟ ومدى الرضا عن طريقة تدريسه ، وأهميته ، والتصور الأفضل لتدريسه ؟

رابعًا: التساؤلات الخاصة بطبيعة ونوعية المضامين والممارسات الأخلاقية السائدة في صحافة دولة الإمارات ،وأبرز الظواهر السائدة ، وإلي أي مدى تلتزم بالأخلاقيات المتعارف عليها في مجال جمع ونشر الأخبار ؟والفصل بين الإعلان والعمل الإعلامي ؟ وحق الجمهور في المعرفة والخصوصية وغيرها ؟ وأخلاقيات نشر أخبار الجرائم ؟

خامسًا: التساؤلات الخاصة بآراء واتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية السائدة في هذه الصحف: وتدور حول ثلاثة محاور أساسية: (الأول) يتناول الحقوق الصحفية التي يتمتع بها الصحفيون؟ و (الثاني) يتناول الواجبات التي يلتزمون بها إزاء جمع ونشر الأخبار والآراء والصور ؟وعلاقتهم بالمصادر الصحفية ؟وعلاقة العمل الصحفي بالإعلان؟ والواجبات التي يلتزمون بها إزاء الجمهور ؟و إزاء المهنة؟ وإزاء زملاء المهنة؟ و(الثالث) يدور حول العوامل التي تؤثر في أخلاقيات الإعلام في صحافة دولة الإمارات؟

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الصحفيين: تم توزيع استبيان الدراسة الخاصة بالصحفيين على عينة عشوائية من العاملين بصحف الاتحاد والخليج والبيان وأخبار العرب ،وبلغ عددهم ١١٨ صحفيا وصحفية. كانت نسبة الذكور من بينهم ٦٧,٧% والإناث ٣٢,٣%. وبلغت نسبة الصحفيين المبحوثين من صحيفة الخليج ٤٥,٨% ، ومن صحيفة الاتحاد ٢٨% ، ومن صحيفة البيان ١٦,١% ، ومن صحيفة أخبار العرب ١٠,٢%. وفيما يتعلق بجنسية الصحفيين ،بلغت نسبة الذين ينتمون لجنسيات عربية ٧١,٢% ومحلية ٢٤% ، ومن جنسيات أخرى ٣,٨%. وقد شكلت الفئة العمرية التي تتراوح من ٢٥ إلى ٣٤ عاما ما نسبته ٤٧,٤% ، ومن ٣٥ إلى ٤٤ عاما ما نسبته ٣٢,٨% ، وما تزيد عن ٤٥ عاما ١٦,٤% ،وتلك التي يقل عمرها عن ٢٥ عاما بلغت نسبتها ٣,٤%.

وتوزعت طبيعة الأعمال الصحفية التي يقوم بها الصحفيون المبحوثون ما بين العمل كمندوب صحفي (٢٩,٩%) ومحرر صفحات متخصصة (٢٢,٢%)، ومحرر ديسك محلي (١٧,٩%)، ومترجم ومحرر أخبار خارجية (٨,٥%)،وسكرتير تحرير (٥,١%)، ومراسل محلي (٣,٤%)،ومحرر ديسك مركزي (٢,٩%)، ورئيس قسم (٣,٤%)، ومراسل خارج الدولة (٩،.%) وأعمال أخرى (٦,٨%).

أما عن المؤهلات الدراسية للمبحوثين ، فكان معظمهم من الحاصلين على درجات جامعية في الإعلام والصحافة بنسبة ٦٢,١ % ،وبلغت نسبة الحاصلين على درجة جامعية في العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى ١٠,٣% ، وفي الآداب ٨,٥% ، وبلغت نسبة الحاصلين على درجات فوق الجامعية ٨,٥% ، والحاصلين على دبلوم ٤,٢% ، وثانوية عامة ٩،.% ، ودرجات أخرى ٥,١%.

أما عن مدة عمل الصحفيين المبحوثين في العمل الصحفي، فبلغت نسبة الذين تتراوح مدة خبرتهم من ١٠ إلى ١٩ سنة (٣١%)، والذين تتراوح نسبة خبرتهم من ٥ إلى ٩ سنوات (٢٨%)، والذين تقل نسبة خبرتهم عن خمس سنوات (٢٥%)، بينما بلغت نسبة الذين تزيد عدد سنوات خبرتهم عن ٢٠ عامًا ، ١٦%.

وتزيد فترة عمل الغالبية العظمى منهم بدولة الإمارات عن ٥ سنوات وبلغت نسبتهم ٤٨,٣% ، تلاهم الذين تتراوح فترة عملهم من ٥ إلى ٩ سنوات ٣١,٩% ، بينما بلغت نسبة القائلين بأن فترة عملهم تتراوح ما بين ١٠ إلى ١٤ عام (٨,٦%)، ونسبة الذين تتراوح فترة عملهم من ١٥ إلى ١٩ عام (٦%)،ولم يقل سوى ٤,٣% بأن فترة عملهم بالإمارات تزيد عن ٢٠ عامًا.

ثانيًا:عينة طلبة الإعلام والصحافة: تم تطبيق الاستبيان الخاص على عينة عمدية من الطلبة الذين يدرسون مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات الإمارات والشارقة وعجمان خلال الفصل الدراسي الأول من عام ٢٠٠٥-٢٠٠٦ ، وبلغ عددهم ١٣٣ طالب وطالبة ، حيث مثلت نسبة جامعة

الشارقة ٤٨,١% والإمارات ١٣,٥% وعجمان ٣٨,٤% . وكانت نسبة الذكور من بين الطلبة المبحوثين ٣٨,٣% والإناث ٦١,٧% ، وبلغت نسبة الطلبة الذين اجتازوا أكثر من ٧٥ ساعة ٢٧,١% ، وذات النسبة للذين أنجزوا أقل من ٥٠ ساعة ، بينما وصل نسبة الذين أنجزوا ما بين ٧٦ و ١٠٠ ساعة (١٩,٧%) ، ونسبة الذين أنجزوا أكثر من ١٠٠ ساعة ١٨,٨% ، ولم يحدد ٩,١% عدد الساعات التي أنجزوها. وغلب تخصص العلاقات العامة على طلبة العينة ، حيث بلغت نسبتهم ، ٤٢,٩% ، والإذاعة والتليفزيون ١٦,٥% ،والصحافة ١٣,٥% ، والإعلام المرئي ٦% ، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين ينتمون لتخصصات أخرى ٢١%.

ثالثًا:عينة المشرفين على برامج الإعلام والصحافة بكليات الإعلام والصحافة بالدولة ، حيث تمت مقابلة المشرفين على برامج الإعلام بجامعات الشارقة والإمارات ، وعجمان وزايد.

رابعًا:عينة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في كليات الاتصال بجامعات الشارقة ، والإمارات ، وعجمان.

خامسًا:عينة تحليل المضمون: تم تحليل الأعداد الصحفية بصحف الخليج والبيان والاتحاد لمدة أسبوعين ، بعد تصميم استمارة لتحليل المضمون الكمي ، لرصد الممارسات الأخلاقية المتبعة في هذه الصحف من بينها مدى دقة الأخبار المنشورة ومدى تبنيها لسياسة الفصل بين الخبر والرأي ، وبين الخبر والإعلان ، وعدم نشر أخبار مجهلة ، وعدم التعليق على قضايا منظورة أمام القضاء واحترام الخصوصية. وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن سيادة بعض الظواهر عن غيرها وخاصة فيما يتعلق بخلط الخبر بالإعلان ،وقد تكرر ذلك في معظم الأعداد ، لذا تم الاستعاضة عن التحليل الكمي بالتحليل الكيفي لأبرز الممارسات الأخلاقية في صحافة الدولة ، بما يسمح بإعطاء رؤية أعم وأشمل من مجرد الرصد الكمي لظواهر وممارسات أخلاقية شبه متكررة في صحافة الدولة. وفي إطار تحليل المضمون أيضًا تم تحليل الكتب والمذكرات الدراسية المقررة في كليات الصحافة والإعلام بجامعات الدولة لمعرفة طبيعة المضامين التي تبرزها ، ونوعية القضايا التي تطرحها ، وطبيعة القيم الأخلاقية التي تؤكد عليها.

أدوات التحليل:

تعتمد هذه الدراسة على عدة أدوات تحليلية من بينها:الاستبيان: حيث تم تصميم أكثر من صحيفة استبيان ، هدفت أولهم للتعرف على اتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية السائدة.أما الاستبيان الثاني فتم مع طلبة مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات. كما تم استخدام دليل مقابلة مع كل الأساتذة الذين يقومون بتدريس مساق أخلاقيات الإعلام بجامعات الدولة ، وكذلك المشرفين على برامج الإعلام بهذه الجامعات ،وكذلك الاستفادة من أداة الملاحظة بالمشاركة من قبل الباحث ، سواء كمدرس لمساق أخلاقيات الإعلام في جامعتي الإمارات والشارقة ، أو مراقبًا لأداء القائمين على تدريس المساق.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة ، باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS ، وتطبيق الاختبارات الإحصائية الملائمة لأهداف وفروض وتساؤلات الدراسة.

نتائج الدراسة

(١) الواقع التعليمي لأخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات:

يكشف استقراء الواقع التعليمي الإعلامي لموضوع أخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، عن وجود عدة جامعات بالدولة تدرس مواد إعلامية ،وعن وجود إقبال على دراسة تخصص الإعلام ، وخاصة تخصص العلاقات العامة ، لعدة عوامل ثقافية واجتماعية وتعليمية. كما يكشف أيضًا عن حداثة تدريس تخصص الإعلام في جامعات الدولة ، وأن معظم البرامج التعليمية تطرح مقرر أخلاقيات الإعلام ،وغالبًا ما يطرح ضمن قائمة المقررات الإجبارية.

ولرصد أبعاد هذا الواقع التعليمي ، تم تصميم دليل مقابلة مع كل من المشرفين على برامج تخصص الإعلام في جامعات الإمارات ، وكذلك القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في هذه الجامعات ، وإجراء تحليل كيفي لتوصيفات مساق أخلاقيات الإعلام والكتب المقررة ، وكذلك تم تطبيق استبيان مع طلبة مساق أخلاقيات الإعلام في جامعات الإمارات ، وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: رؤية المشرفين على برامج الإعلام في جامعات دولة الإمارات لطرق تدريس مساق أخلاقيات الإعلام

- إقرار المشرفين بأهمية تضمين مساق أخلاقيات الإعلام ضمن الخطط الدراسية لبرامجهم ، وبأهمية اعتباره مساقًا مستقلاً ومنفصلاً وإجباريًا. ولكن بينما يعتبر مساقًا منفصلاً وخاصًا عن المساقات المتعلقة بالتشريعات الإعلامية بجامعة الشارقة فإنه يعد مساقًا مشتركًا مع مساق التشريعات والقوانين في جامعات الإمارات ،وعجمان وجامعة زايد.
- تباينت آراء المشرفين على البرامج حول إمكانية طرح أفكار وأهداف مساق أخلاقيات الإعلام ضمن مساقات أخرى ، ففي جامعة الشارقة ، أشار المشرف على البرنامج ، إلى أنه يتم تضمين أهداف مساق أخلاقيات الإعلام ، ضمن مساقات الكتابة الإعلامية والكتابة الصحفية والإعلام العربي والدولي وغيرها ، بينما قال المشرف على برنامج الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات ، بأنه لا يتم ذلك ضمن المساقات التي يطرحها البرنامج.
- أجمع المشرفون على أن تدريس مساق أخلاقيات الإعلام يتم غالبًا بالتناوب بين عدة أعضاء أساتذة ،وبينما قال بعضهم بأنه يتوافر لهؤلاء الأساتذة خبرة عملية ، بالإضافة للخبرة النظرية ، قال البعض الأخر بأن هذه الخبرة متوافرة إلى حد ما ، وإن أعربوا عن رضاهم إلى حد كبير عن طريقة تدريس المساق ضمن برامجهم وكلياتهم ، ولكنهم أشاروا لعدم تأكدهم من استضافة مدرسي المساقات لخبراء إعلاميين في إطار فعاليات المساق ، مع تأكيدهم على أهمية القيام بهذا العمل.
- أشار مشرفو البرامج إلى أن من أهداف المساق تعريف الطلبة بالقيم والأسس الأخلاقية والمعنوية للمجتمع ، وبتطبيقاتها في سياق العمل الإعلامي ، وبالمواثيق الإعلامية السائدة ، وعرض حالات دراسية وتجارب ، وتمكين الطالب من فهم العلاقة بين أخلاقيات المهنة والممارسة الإعلامية ، والقيام بقراءة نقدية للمواثيق الأخلاقية.
- وعن رؤية المشرفين لأفضل الطرق لتدريس المساق ، قالوا بضرورة أن يتعرف الطلبة على القيم الاجتماعية والأخلاقية لمجتمع دولة الإمارات ، وطرق ممارسة المهنة وأخلاقياتها ، عبر استضافة خبراء إعلاميين ، وأن يقوم الطلبة بزيارات علمية للمؤسسات الإعلامية للتعرف على الممارسات الأخلاقية بشكل مباشر.

ثانيًا: تصور القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام لأهدافه ووسائله التعليمية

- أكد الأساتذة أهمية مساق أخلاقيات الإعلام في تأهيل طلبة الإعلام ، وضرورة اعتباره مساقًا إجباريًا. وأشاروا إلى أن أبرز أهداف المساق هي تعريف الطلبة بأهم المبادئ التي تتضمنها المواثيق الأخلاقية ، وبالتصور الأخلاقي الذي تطرحه لعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع وبحماية حقوق الأفراد وعلاقة وسائل الإعلام بمصادر المعلومات ، وبينما أشار بعضهم إلى أهمية تدريس البعد الأخلاقي بشكل منفصل ، أشار القائم على تدريس المساق بجامعة عجمان لأهمية البعد القانوني بالتوازي مع البعد الأخلاقي ، كما تباينت رؤية الأساتذة القائمين على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام ، ما بين ضرورة تدريسه كمساق مستقل ، أو ضمن مساق يتناول تشريعات وقوانين الإعلام.
- بينما يركز مساق أخلاقيات الإعلام في بعض الكليات بالدولة بشكل أساسي على الجوانب الأخلاقية للعمل الإعلامي ، فإنه يتم دمج هذه الجوانب ضمن الوحدات القانونية في البعض الأخر ، كما هو الحال في جامعتي الإمارات عجمان ، وهو ما انعكس فى تباين نوعية الكتاب المقرر ، فبينما اختارت بعض الكليات مثل جامعة الشارقة كتاب يركز على الأخلاقيات بشكل أساسي ، فإن جامعة عجمان اختارت كتابًا يركز على التشريعات ، وإن كان كل من التخصصين يحتاج لمساق منفصل ، لأهميتهما في تأهيل الطالب بشكل إعلامي سليم.
- أشار الأساتذة لاعتمادهم بشكل أساسي على المحاضرات والتقارير كأبرز الطرق التعليمية في تدريس المساق ، ولم يذكر أي منهم وسائل أخرى كالزيارات والرحلات العلمية واستضافة خبراء ودراسات الحالات ، ورصد التجاوزات في الممارسات وغيرها. على الرغم من أهمية إضفاء الطابع العملي والحواري على طريقة تدريس المساق. ومن ناحية أخرى ، تركزت التكليفات المطروحة على إعداد تقارير كتابية دون ذكر لكيفية ربط المفاهيم والمبادئ الأخلاقية بالممارسة العملية ، سواء داخل الجامعة وعبر صحفها الجامعية ، أو في المؤسسات الإعلامية الأخرى.

ثالثًا: طبيعة المقرر التعليمي لأخلاقيات الإعلام في جامعات دولة الإمارات :

- تركز معظم الكتب والمذكرات المقررة ، على الجانب القانوني أكثر من الجانب الأخلاقي ، مثل كتاب تشريعات الصحافة في الوطن العربي لليلي عبد المجيد ، وكتاب أحسان هندي عن قانون المطبوعات والنشر. ولكن من ناحية أخرى تركز الكتب التي تتناول الأخلاقيات على مواثيق الشرف ، وتعرضها بشكل أكاديمي. كما تركز على تخصص أخلاقيات العمل الصحفي ، دون التخصصات الإعلامية الأخرى ، مع قلة الوحدات المتعلقة بأخلاقيات الإعلان ، والعمل الإذاعي والتليفزيوني ، وأخلاقيات العمل في البيئة الإليكترونية. ومن ناحية أخرى ، لا توجد كتب خاصة بأساتذة المساق عن أخلاقيات الإعلام سوى في جامعة زايد ، وتركز على التشريعات الإعلامية المحلية ، ولا يوجد كتاب خاص يتناول الأخلاقيات الإعلامية بشكل تعليمي وعملي وتدريبي.
- أبرز الموضوعات التي يطرحها مساق أخلاقيات الإعلام في جامعة الشارقة تدور حول مواثيق الشرف الإعلامية وضوابطها الأخلاقية ، وتركز الخطة الدراسية للمساق في جامعة الإمارات ، أيضًا على المواثيق الأخلاقية وأهميتهاومبادئها ، وفي جامعة عجمان تركز على حرية الرأي والتعبير وقوانين المطبوعات والنشر والمنظمات المهنية ومواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي والنظم الإعلامية والمسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام.
- يغلب على الكتب المقررة الطابع النظري ، دون أن تعرض لحالات وأمثلة ومواقف ، كما لا تقدم نماذج لكيفية التعامل مع المواقف الأخلاقية التي يواجهها الصحفي في عمله ، وبشكل يتناسب مع احتياجات طلبة الإعلام. ويندر أن تتضمن هذه الكتب والمذكرات المقررة حالات ومواقف محلية ، بينما يتم التركيز على الحالات العربية والأجنبية. وبينما تركز هذه الكتب غالبًا على الجوانب المتعلقة بأخلاقيات تعامل الصحفيين مع المصادر والجمهور وحماية خصوصية الأفراد ، تغفل جوانب أخرى كثيرة مهمة ، كما تفتقر الحالات التي تطرحها لسمة الواقعية ،وطرح أمثلة من

واقع الصحافة الإماراتية ، فضلاً عن أن معظم مفردات المساق لا تتناول التطورات الراهنة في عالم المعلومات والتكنولوجيا والتصوير والإنترنت والإعلان وتأثيرها على أخلاقيات العمل الصحفي.

رابعًا:آراء الطلبة في مقرر أخلاقيات الإعلام:

١. آراء الطلبة حول أهم الموضوعات التي يتناولها مقرر أخلاقيات الإعلام:

الموضوعات	تم التركيز عليها	شدت الانتباه	مزيد من الاهتمام
حقوق الصحفيين	٦٢,٤%	٣٩,١%	٢٤,٨%
أخلاقيات التعامل مع المصدر	٥٤,٩%	٣٩,١%	٢٦,٣%
المواثيق الأخلاقية	٥٣,٤%	٢٧,١%	٢١,٨%
كيفية معالجة المادة التحريرية	١٥%	٩%	٢٣,٣%
واجبات الصحفيين تجاه الجمهور	٥١,٩%	٣٦,١%	٢٨,٦%
حماية خصوصية الأفراد	٦٠,٢%	٤٩,٦%	٢٧,٨%
العلاقة بين زملاء المهنة	٢٤,١%	١٦,٥%	٢٨,٦%
قيم المهنة	٣٨,٣%	١٦,٥%	٣١,٦%
أخلاقيات نشر الإعلان	٣٠,٨%	٢١,١%	٢١,١%
أخلاقيات نشر أخبار الجريمة	٤١,٤%	٢٨,٦%	٢٦,٣%
أخري	٨,٣%	٤,٥%	٧,٥%

جدول رقم (١) يوضح آراء الطلبة في موضوعات المقرر

يكشف الجدول السابق عن أن أهم الموضوعات التي يتناولها مقرر أخلاقيات الإعلام من وجهة نظر الطلبة هي: التعريف بحقوق الصحفيين (وقال بذلك ٦٢,٤% منهم) ، تلاه موضوع حماية خصوصية الأفراد ٦٠,٢%. بينما كان أكثر الموضوعات التي شدت الانتباه هي حماية خصوصية الأفراد ، وقال بذلك ٤٩,٦% ، تلاها كل من حقوق الصحفيين وأخلاقيات التعامل مع المصادر ، بنسبة ٣٩,١%. وقد تقاربت الموضوعات التي رأى الطلبة أنه ينبغي التركيز عليها ، وجاء في مقدمتها الدعوة لتركيز مقرر أخلاقيات الإعلام على تعليم قيم المهنة ، وقال بذلك ٣١,٦% ، ثم كل من كيفية معالجة المادة التحريرية والعلاقة بين زملاء المهنة ، بنسبة ٢٨,٦%. ومن ناحية أخري ، يكشف الجدول التالي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلبة فيما يتعلق بنوعية الموضوعات التي ركز عليها المساق ، وتلك التي شدت إنتباهم ، وأيضًا فيما يتعلق بالموضوعات التي ينبغي التركيز عليها. وهو ما يعني وجود اتفاق في آرائهم حول هذه الموضوعات.

	الموضوعات التي تم التركيز عليها				الموضوعات التي شدت الانتباه				الموضوعات التي ينبغي التركيز عليها			
المتغير	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية
النوع	1.170	1	.176	.677	.010	1	.002	.961	2.059	1	.511	.479

الجامعة	7.164	2	1.075	.351	.131	2	.031	.969	1.196	2	.297	.745
عدد ساعات الدراسة	4.420	4	.663	.621	1.432	4	.339	.850	5.837	4	1.448	.236
المعدل التراكمي	2.137	5	.320	.898	5.536	5	1.312	.279	2.951	5	.732	.604
التخصص	2.903	5	.435	.821	4.621	5	1.095	.378	3.097	5	.768	.578

جدول رقم (٢) يوضح معنوية الاختلاف بين آراء الطلبة في موضوعات المقرر

٣. آراء طلبة الإعلام في طبيعة المضمون المطروح (محلي وأجنبي) ضمن مقرر أخلاقيات الإعلام:

الموضوعات	الموضوعات المحلية			الموضوعات الأجنبية		
نسبة الاهتمام	دائما	أحيانا	قليلة	دائما	أحيانا	قليلة
	%١٢,٨	%٦٣,٩	%٢٣,٦	%٦٣,٢	%٦,٨	%٣٠,١
المتغيرات	الارتباط	مستوي الأهمية		الارتباط		مستوي الأهمية
النوع	.075	.392		.081		.535
الجامعة	-.067	.444		-.149		.087
ساعات الدراسة	.068	.436		-.118		.175
المعدل التراكمي	.160	.066		-.202*		.020
التخصص	.156	.073		-.137		.117

جدول رقم (٣) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة واتجاهات الطلبة حول المضمون المحلي والأجنبي للمقرر

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه لم يقل سوى ١٢,٨% من الطلبة أن مقرر أخلاقيات الإعلام يطرح حالات وقضايا محلية بصفة دائمة ، وقال ٦٣,٩% من الطلبة أنه أحيانا ما يتم طرحها.. ومن ناحية أخرى ، أشار ٦٣,٢% من الطلبة إلى أن القضايا والحالات الأجنبية المطروحة ضمن المساق كثيرة جدًا

ويشير ما سبق إلى تراجع نسبة المضمون المحلي ، سواء كقضايا أو حالات أو أمثلة ، ضمن مفردات المقرر ، وإلى زيادة نسبة الجرعة الأجنبية من هذه الحالات والأمثلة ، وهو ما لا يساعد في تهيئة طلبة الإعلام على التعامل الإيجابي والتكيف السريع مع البيئة الفعلية للعمل الإعلامي.

	الموضوعات المحلية ضمن المقرر				الموضوعات الأجنبية ضمن المقرر			
المتغير	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية
النوع	1.328	1	4.456	.041	.107	1	.107	.643
الجامعة	.434	2	1.455	.245	.327	2	.327	.518
عدد ساعات الدراسة	.135	4	.453	.769	.351	4	.351	.586
المعدل التراكمي	.173	5	.580	.715	.385	5	.385	.566

التخصص	.471	5	1.581	.188	.330	5	.330	.645

جدول رقم (٤) يوضح الاختلاف في آراء الطلبة حول مضمون الموضوعات المطروحة

ويظهر الجدول رقم (٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بعينة الطلبة وبين آرائهم فيما يتعلق بطرح المساق بطرح المقرر لموضوعات وحالات أجنبية أكثر من الحالات المحلية ، وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فقط فيما يتعلق بنوع الطالب (كذكر أو أنثي) وطرح المساق لموضوعات محلية .

٣. آراء الطلبة في مصادر التعلم المستخدمة في مساق أخلاقيات الإعلام ونواحي القصور فيه:

الوسائل التعليمية المستخدمة	تستخدم كثيرا	احيانا	نادرا	لا تستخدم
الكتب المقررة	%٥٦,٤	%١٧,٣	%٧,٥	%١٨,٣
الانترنت	%١٩,٥	%٢٠,٣	%٢٥,٦	%٣٤,٣
الصحف والمجلات	%١٥	%٣٠,١	%٢٤,٨	%٣٠,٢
النقاش والحوار	%٤٤,٤	%٢٧,١	%١٥,٨	%١٢,٨
التدريب العملي	%٤,٥	%١٤,٣	%١٨,٨	%٦٢,٢
استضافة خبراء إعلاميين	%٣	%١٠,٥	%١٩,٥	%٦٦,٨
ضرب الأمثلة وطرح الحالات السابقة	%٣٦,٨	%٣٦,١	%١٥	%١٢,١
الرحلات العلمية	%٢,٣	%٣,٨	%١٣,٥	%٧٩,٢

جدول رقم (٥) يوضح اتجاهات الطلبة إزاء مصادر التعلم المستخدمة في تدريس المقرر

يوضح الجدول رقم (٥) أن ٥٦,٤% من طلبة مقرر أخلاقيات الإعلام بجامعات الإمارات ، قالوا أن الكتاب المقرر يعد من أبرز مصادر التعلم المستخدمة ، يليه النقاش والحوار بنسبة ٤٤,٤% ، وضرب الأمثلة وطرح الحالات السابقة ٢٧,٩% ، ثم استخدام الانترنت ١٩,٥%. ومن ناحية أخرى ، قال ٧٩,٢% من الطلبة أنه لا يتم القيام بأية رحلات ميدانية علمية ضمن المقرر ، وقال ٦٦,٨% بأنه لا يتم استضافة خبراء ، و٦٢,٢% قالوا بأنه لا يتم القيام بأية تدريبات عملية ، و٣٤,٤% قالوا بعدم استخدام الإنترنت ضمن المقرر ، وهو ما يشير بصفة عامة إلى عدم تنوع الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس المساق ، والتركيز على أقلها فائدة.

ومن ناحية ثانية ، أشار الطلبة إلى أن أبرز أوجه القصور في تدريس مقرر أخلاقيات الإعلام ، هى كونه يطرح بشكل نظري بحت(٤٨,١%)، وإلى تركيزه على الحفظ ،(٤٨,١%)، وإلى طبيعة الكتاب المقرر ذاته ،(١٦,٥%)، وذكر ٥,٣% أسباب أخرى. ومن ناحية ثالثة ، قال معظم الطلبة ٧٤,٧% أن الكتب المقررة لا تغطي بشكل كاف موضوع أخلاقيات الإعلام. ومن ناحية رابعة ، والمتعلقة بمدى قدرة المساق على مساعدة الطلبة في الحكم على القضايا الأخلاقية المطروحة في وسائل الإعلام ، لم يقل سوى ٣٢,٣% من طلبة المساق بأنه يساعد في هذا الجانب ، بينما تحفظت البقية على ذلك.

المتغير	الوسائل التعليمية المستخدمة				جوانب النقص في المساق			
	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي المعنوية
النوع	20.969	١	.663	.420	.217	١	.496	.485
الجامعة	262.684	٢	8.304	.001	.137	٢	.250	.780
عدد ساعات الدراسة	5.213	٤	.165	.955	.668	٤	1.224	.316
المعدل التراكمي	38.16	٥	1.206	.324	.749	٥	1.569	.255
التخصص	49.65	٥	1.569	.19	.174	٥	.318	.899

جدول رقم (٦) يوضح الاختلاف في آراء الطلبة فيما يتعلق بمصادر التعلم المستخدمة في المقرر

ولتحليل التباين فى آراء الطلبة حول المساق ودرجة استفادتهم منه ، يظهر الجدول رقم (٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة فيما يتعلق بآرائهم إزاء الوسائل التعليمية المستخدمة في المساق ، وتلك التي يفضلونها ، كما لم تظهر فروق ذات دلالة فيما يتعلق بآرائهم حول جوانب النقص في تدريس المساق. وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة التي ينتمي إليها الطلبة ، وبين آرائهم حول الوسائل التعليمية المستخدمة.

وتشير النتائج السابقة بصفة عامة إلى عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة فيما يتعلق بمدى استفادتهم من مساق أخلاقيات الإعلام ،وبآرائهم حول الوسائل التعليمية المستخدمة ، وجوانب النقص فيه ، وأنه بالرغم من تأكيد طلبة الإعلام على أهمية المقرر ضمن تأهيلهم الإعلامي ، فأنهم ينتقدون قلة جرعة الحالات المحلية التي يطرحها ، وتركيزه على الحفظ ، وعدم ملائمة المصادر التعليمية المستخدمة في تدريسه ، وعدم كفاءة الكتب المقررة للنهوض بتحقيق أهدافه ، فضلاً عن عدم مساعدته لطلابه في الحكم على القضايا الأخلاقية التي قد تعرض عليهم.

(٢) اتجاهات الصحفيين إزاء الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية

(أولاً): طبيعة الحقوق التي يتمتع بها الصحفيون:

الحقوق ودرجة التمتع بها	إلى حد كبير	لا يتمتعون	لا أعرف
يحصلون على المعلومات والأخبار من مصادرها الأساسية	٩٤ %	٤,٣%	١,٧ %
يحصلون على الأخبار والمعلومات في توقيتاتها المناسبة	٨٠,٦ %	١٦%	٣,٤ %
يحصلون على الأخبار والمعلومات كاملة	٧٤,٥ %	١٥,٢%	١٠,٣ %
يحصلون على الأخبار والمعلومات دون عوائق من المصادر	٥٦,٤ %	٣٣,٩%	٩,٧ %
ينشرون ما يريدونه من أخبار ، إلا ما يمس المصلحة العامة	٦١,٦ %	٢٦,٣%	١٢,١ %
يتمتعون بحرية التعبير عن آرائهم	٦٤,٦ %	٢٩,٢%	٦,٢ %
يشاركون بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحيفتهم	٤٨,٧ %	٣٨,٥%	١٢,٨ %

على دراية بأية تغيرات تحدث في الصحيفة	51,3%	%٣٨,٤	%10,3
بمقدورهم التخلي عن أي مهمة لا تتفق مع ضمائرهم الصحفية	%٦٤,٤	%١٨,٢	%١٧,٤
يتمتعون برواتب ومكافآت مجزية	%٥٥,٥	%٣٤,٩	%٩,٦
تقدر إدارة الصحيفة جهودهم وأعمالهم الصحفية	%٦١,٢	%٢٥,٩	%١٢,٩
لا تجبرهم إدارة الصحيفة على كشف أسماء مصادرهم	%٥٩,١	%١٣,١	%٢٧,٨
توفر لهم الصحيفة الإمكانيات التي تساعدهم على الإنجاز	%٧٠,٢	%٢٠,٢	%٩,٦
لا تحولهم إدارة الصحيفة لأعمال غير صحفية	%٦٥,٥	%٩,٥	%٢٥
تحميهم إدارة الصحيفة من أي ضغوط داخلية أو خارجية	%٥٧,٨	%٢٧,٥	%٢٠,٧
توفر لهم إدارة الصحيفة تدريبا مهنيا متطوراً	%٥٣,٨	%٣٥,٩	%١٠,٣
لا يتعرضون لأي إيذاء جسدي أو معنوي أثناء أدائهم لعملهم	%٦٦,٣	%١٩,٣	%١٤,٤
لديهم عقد عمل موثق ومعمول به	%٧٧,٣	%٩,٩	%١٢,٨

جدول رقم (٦) يوضح آراء الصحفيين حول درجة تمتعهم بحقوقهم الصحفية

أ. يتضح من تحليل نتائج إجابات الصحفيين العاملين بصحافة دولة الإمارات عن الحقوق التي يتمتعون بها ، أن أبرز هذه الحقوق هي إمكانية الحصول على المعلومات من مصادرها وقال بذلك ٩٤% من الصحفيين، تلاه حق الحصول على المعلومات في توقيتاتها المناسبة ،(٨٠,٦%)، تلاه حق الحصول على عقد عمل موثق (٧٧,٤%)، تلاه حق الحصول على المعلومات كاملة ، (٧٤,٥%)، تلاه حقهم في توفر الإمكانيات التي تساعدهم في إنجاز عملهم (٧٠,٢%)، تلاه تمتعهم بالحق في عدم التعرض لأي إيذاء أثناء أدائهم لعملهم ، (٦٦,٣%)، ثم تمتعهم بالحق في عدم تحويل إدارة الصحيفة لهم لأعمال غير صحفية ٦٥,٥% ، تلاه حق التمتع بحرية التعبير عن آرائهم ، (٦٤,٦%)، وذات النسبة قالت أنهم يتمتعون بالحق في التخلي عن القيام بأية مهمة لا تتفق مع ضمائرهم الصحفية ، تلاه حق التمتع بنشر ما يريدونه من أخبار ، إلا ما يمس المصلحة العامة ،(٦١,٦%)، وذات النسبة قالت بأنهم يتمتعون بالحق في الحصول على تقدير من قبل إدارة الصحفية لجهودهم ، تلاه تمتعهم بالحق في عدم إجبار إدارة الصحيفة لهم بالكشف عن أسماء مصادرهم الصحفية ،(٥٩,١%)، تلاه تمتعهم بالحق في حماية إدارة الصحيفة لهم من أية ضغوط (٥٧,٨%)، تلاه الحق في الحصول على الأخبار والمعلومات دون عوائق من مصادرها ، وقال بذلك ٥٦,٤% ، تلاه الحق في التمتع بمكآفات ورواتب مجزية ، بنسبة ٥٥,٥% ، تلاه الحق في توفير التدريب المهني المتطور (٥٣,٨%)، تلاه الحق في المعرفة بما يدور في إدارة الصحيفة ، (٥١,٣%)، وأخيرًا الحق في المشاركة بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحيفتهم ، وقال بذلك ٤٨,٧%.

ومن ناحية أخرى ، فإن أكثر الحقوق التي رأى بعض الصحفيين بأنهم لا يتمتعون بها هي حقهم في المشاركة في إدارة السياسة التحريرية بصفحهم ، ٣٩,٥% ، ونفس النسبة تقريبًا قالت بأنها لا تتمتع بالحق في معرفة التغيرات التي تجرى في صحفهم ، تلاه قول الصحفيين بأن إدارة صحفهم لا توفر لهم تدريبًا مهنيًا متطورًا ، ٣٤,١% ، كما اشتكي ٣٣,٩% من الصحفيين من عدم تمتعهم بالحق في الحصول على الأخبار دون عوائق ، وقال ٢٩,٨% بأنهم لا يتمتعون بالحق في التعبير عن آرائهم بحرية ، وذكر ٢٥,٩% أن إدارة صحفهم لا تقدر جهودهم.

وبصفة عامة ، تكشف النتائج السابقة عن تصور إيجابي لدى الصحفيين العاملين بصحافة الإمارات فيما يتعلق بتمتعهم بعدة حقوق صحفية ، وخاصة فيما يتعلق بالحقوق المهنية مثل الحصول على الأخبار من مصادرها ، وفي توقيتاتها ، ثم الحقوق المادية مثل الحصول على عقد عمل موثق ورواتب ومكآفات ، أما فيما يتعلق بالحقوق المؤسسية ، فإنه بينما قال الصحفيين بأن إدارة صحفهم توفر لهم الإمكانيات التي تساعدهم في أدائهم لعملهم ، فإن نسبة كبيرة منهم قالت بعدم تمتعهم بحق المشاركة بفعالية في إدارة السياسة التحريرية لصحفهم ، وعدم معرفتهم ودرايتهم بما يدور داخل إدارة الصحيفة ، وبعدم توفير هذه المؤسسات تدريبًا مهنيًا مناسبًا وملائمًا لهم ، وبوجود بعض الصعوبات في التعامل مع المصادر.

ب. درجة الاختلاف في آراء الصحفيين لمدى تمتعهم بحقوقهم الصحفية:

متغيرات الدراسة	المقارنة بين المتوسطات				الارتباط				
	المتوسط	درجة الحرية	قيمة ف	مستوي الدلالة	R	P	قيمة كا2	مستوي الدلالة	معامل التوافق
مكان العمل	193.7	5	1.283	.280	.029	.75	143.8	غير دالة	.741
الجنسية	392.6	4	2.601	·.042	-.165	.074	189.9	غير دالة	.785
السن	163.6	9	.497	.862	-.047	.61	151.8	غير دالة	.705
اللقب الوظيفي	126.1	6	.384	.882	.150	.10	488.9	غير دالة	.898
المؤهلات	52.12	4	.158	.957	-.130	.15	331.5	غير دالة	.859
سنوات الخبرة	124.4	5	.378	.859	-.145	.11	207.5	غير دالة	.798
سنوات الإقامة	236.6	3	1.567	.204	.331*	.000	.16908	غير دالة	.768
النوع	146.0	3	.967	.413	.237*	.010	146.0	غير دالة	.744

جدول رقم (٧) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة ودرجة التمتع بالحقوق الصحفية (p (مستوي المعنوية) و R (قيمة معامل الارتباط)

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بتمتعهم بحقوق الصحفية ، بصفة عامة ، وهو ما يعني وجود شبه اتفاق بين الصحفيين حول تمتعهم بهذه الحقوق ، وهو ما يتفق مع دراسة قيراط (٢٠٠٠) من تمتع الصحفيين بدولة الإمارات بهذه الحقوق. وإن ظهرت فروق ذات دلالة فيما يتعلق بجنسية الصحفيين ، حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسية الصحفيين وبين درجة تمتعهم بهذه الحقوق ، حيث بلغت قيمة ف (٢,٦٠) وبمستوي معنوية ٠٤٢. وعند مستوي دلالة ٠١.

ولاختبار مدى وجود علاقة ارتباطيه بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالصحفيين وبين درجة تمتعهم بالحقوق الصحفية ، اتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين معظم المتغيرات الديموجرافية وبين درجة التمتع بالحقوق ، فيما عدا متغير سنوات الإقامة بدولة الإمارات ، فكلما زادت هذه المدة ، كلما زادت درجة تمتع الصحفيين بحقوقهم ،وقد بلغت قيمة معامل بيرسون (*331.) وهي علاقة دالة عند مستوي معنوية 000. ، وعند مستوي دلالة ٠١. كما وجدت علاقة بين النوع وبين درجة التمتع بالحقوق الصحفية ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (*237.) وهي علاقة دالة عند مستوي معنوية 010. ، وعند مستوي دلالة ٠١. حيث يتمتع الذكور بحقوق أكثر من تلك التي تتمتع بها الإناث. وبحساب قيمة كا٢ بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية ، ودرجة التمتع بالحقوق الصحفية ، وكذلك معامل التوافق ، اتضح عدم علاقة ذات دلالة بينهما.

(ثانيًا) الواجبات والالتزامات الأخلاقية للصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية:

١. مدى التزام الصحفيين بالواجبات والالتزامات الأخلاقية:

الواجبات	العبارات	يلتزمون	لا يلتزمون	لا أعرف
الواجبات الأخلاقية إزاء ضوابط جمع ونشر الأخبار	يلتزمون بجمع الحقائق والمعلومات الصحيحة من مصادرها	%٨٢,٦	%٩,٧	%٧,٧
	يلتزمون بإتباع الطرق المشروعة في جمع الأخبار	%٧٨,٣	%١٣,٢	%٨,٥
	لا يستخدمون وسائل تصنت أو هويات مزيفة في الحصول على الأخبار	%٦٥,٣	%٨,٤	%٢٦,٣
	يلتزمون بعدم نشر الشائعات والأخبار غير المؤكدة	%٨٤,٦	%٤,٣	%١١,١
	يلتزمون بعدم الإثارة والمبالغة في الأخبار الصحفية	%٧٧,٨	%٩,٤	%١٢,٨
	لا يشنون حملات تحقير أو استهانة بالآخرين	%٧٧,٨	%١١,٧	%١٠,٥
	لا ينشرون فضائح أو أسرار أو صور خاصة بالآخرين	%٨٦,٤	%٥	%٨,٦
	لا ينشرون صور مبتذلة	%٨٢,٤	%٩,٧	%٧,٩
	لا ينشرون موضوعات ضارة بالآخرين	%٨٢,٦	%٦,١	%١١,٣
	يلتزمون بعرض كل الآراء المتعلقة بموضوع معين	%٧١,٨	%١٩,٥	%٨,٧
	عناوين أخبارهم وموضوعاتهم تتفق مع مضمون الخبر أو الموضوع	%٨٧	%٨,٧	%٤,٣
	لا يستخدمون ألفاظ أو لغة صحفية لا تتفق مع الذوق العام	%٨٩,٧	%٦	%٤,٣
	لا يثيرون نعرات طائفية أو سياسية	%٩٠,٥	%٤,٣	%٥,٢
الواجبات الأخلاقية إزاء التعامل مع المصادر	يحترمون سر المهنة ولا يكشفون أسماء مصادرهم	%٩٠,٤	%٢,٦	%٧
	لا ينشرون أخبارا من مصادر مجهلة إلا في الأخبار والقضايا الحساسة	%٨٨,٩	%٦,٨	%٤,٣
	لا ينشرون أخبارًا عن شخوص وجهات بدون تحديد هويتها	%٧٩,٨	%١٣,٢	%٧
	لا ينشرون أخبارًا بدون الحصول علي موافقة مصدرها	%٧٧,٨	%١١,٩	%١٠,٣
	لا يستغلون جهل الجمهور أو عدم درايتهم بما يصرحون به	%٨٠,٤	%١٢,٢	%٧,٨
	لا ينسبون معلومات وآراء لمصادر لم تصرح بها	%٧٧,٨	%٩,٤	%١٢,٨
	لا يختلقون أسماء مصادر وهمية وينسبون الأخبار والآراء لها	%٧٩,٥	%٦,٨	%١٣,٧
	لا يتحيزون لبعض المصادر دون غيرها	%٦٦,١	%١٧,٨	%١٦,١
	لا يجاملون بعض المصادر على حساب الحقيقة	%٥٧,٧	%٢٣,٧	%١٨,٦
	يحترمون مبدأ " معلومات ليست للنشر"	%٨٢,٩	%٦,٨	%١٠,٣
	يتعاملون بطريقة دقيقة مع تصريحات المصادر	%٨٥,٦	%٥,٩	%٨,٥
الواجبات الأخلاقية إزاء المهنة	**لا** يوظفون عملهم الصحفي لخدمة مصالحهم الشخصية	%٧٦,٣	%١٣,٤	%١٠,٣
	لا يجمعون بين عملهم الصحفي وعمل آخر يتعارض معه	%٦٨,٧	%١٣,٥	%١٧,٨

والزملاء	**لا** يحصلون على مكافآت أو هدايا من المصادر نظير عملهم	%٤٦,٣	%٣٥,٣	%١٨,٤
	لا يحصلون على رشاوى من المصادر نظير عملهم	%٥٠	%٩,٦	%٤٠,٤
	لا يسرقون مواد خاصة بصحفيين آخرين	%٥٣,٣	%١٧,٦	%٢٩,١
	لا يستغلون المعلومات قبل نشرها لمصلحتهم الشخصية	%٥٩,٤	%٦,٧	%٣٣,٩
	ينسبون المواد والآراء التي يتحصلون عليها لمصادرها	%٨١,٢	%٧,٧	%١١,١
	يحترمون الحقوق المادية والمعنوية لزملائهم	%٧٦	%١٣,٧	%١٠,٣
	يتمتعون بالنزاهة الشخصية واحترام النفس	%٨٠,٣	%٢,٦	%١٧,١
	يحرصون على التمثيل المتميز واللائق لمهنتهم	%٧٧,٩	%١١,١	%١١
	يشاركون بفعالية في الأنشطة والجمعيات التي تخص مهنة الصحافة	%٦٤,٤	%١٨,٧	%١٦,٩
	يحرصون على تطوير مهاراتهم المهنية	%٧١,٢	%١٦,٩	%١١,٩
الواجبات الأخلاقية إزاء الإعلان	يميز الصحفيون بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية	%٧٨,٧	%١١,٩	%٩,٤
	لا تخضع الصحيفة والصحفيون لضغوط المعلنين	%٦٥,٥	%١٤,٧	%١٩,٨
	لا يتدخل المعلنون بشكل مباشر أو غير مباشر في المادة الصحفية	%٥٧,٧	%٩,٥	%٣٢,٨
	لا تتضمن الإعلانات المنشورة عبارات أو صورا غير لائقة	%٨٦,١	%٨,٧	%٥,٢
	لا ينشرون علامات تجارية خاصة بمعلنين ضمن مواد صحفية	%٦٧,٥	%١٦,٣	%١٦,٢
	تضع الصحيفة وبوضوح عبارة "إعلان" على المواد الإعلانية	%٧٤,٦	%١٨,٤	%٧
	لا يجمع زملاؤك بين العمل الصحفي والإعلاني	%٥٩	%١٢,٨	%٢٨,٢
	لا يسعى زملاؤك للحصول على تمويل أو دعم من جهات يغطون أخبارها	%٥٤	%١٣	%٣٣
الواجبات الأخلاقية إزاء الجمهور	يحترم زملائي مبدأ المتهم بريء حتى تثبت أدانته	%٨١,٧	%٧	%١١,٣
	لا يعلق زملائي على قضايا منظورة أمام القضاء	%٧٤,٨	%٩,١	%١٦,١
	تغطيتي زملائي للقضايا المعروضة أمام القضاء موضوعية	%٧٧,٦	%٨,٦	%١٣,٨
	لا يكشف زملائي عن هوية المتهم قبل إدانته	%٧٢,٥	%١٢,٧	%١٤,٨
	لا تشجع تغطية زملائي على الجريمة أو العنف	%٧٧,٢	%٣,٥	%١٩,٣
	يحترم زملائي حق القارئ في المعرفة	%٨٤,٥	%٥,٩	%٩,٦
	يحترم زملائي حق الآخرين في الخصوصية	%٨٥	%٤,٥	%١٠,٥
	يحترم زملائي الآداب العامة وتقاليد المجتمع	%٩٠,٥	%٢,٦	%٦,٩
	يدافع زملائي عن حق الآخرين في التعبير	%٧٧,٦	%٦	%١٦,٤

جدول رقم (٨) يوضح اتجاهات الصحفيين إزاء درجة التزامهم بالواجبات الأخلاقية

أ. **فيما يتعلق بالتزام الصحفيين بالواجبات إزاء جمع الأخبار ،** أظهرت نتائج الدراسة وجود تصور إيجابي لدى الصحفيين فيما يتعلق بضوابط جمع ونشر الأخبار الصحفية ، حيث قال ٩٠,٥% من الصحفيين أن زملاؤهم لا يسعون لإثارة النعرات الطائفية أو السياسية فيما يجمعونه أو ينشرونه

من أخبار ، ولا يستخدمون لغة صحفية لا تتفق مع الذوق العام ، وقال بذلك ٨٩,٧% ، وأن عناوين أخبارهم وموضوعاتهم تتفق مع مضمون الخبر أو الموضوع المصاحب لها(٨٧%) ولا ينشرون فضائح أو أسرار أو صور خاصة بالآخرين دون استئذانهم (٨٦,٤ %)، ويلتزمون بعدم نشر الشائعات والأخبار غير المؤكدة(٨٤,٦ %)، ولا ينشرون صورًا مبتذلة ،(٨٢,٤%)، وذات النسبة قالت بأنهم يلتزمون بعدم الإثارة ، كما يلتزمون بجمع الحقائق والمعلومات الصحيحة من مصادرها ، بنسبة ٨٢,٦% ، وبعرض كل الآراء المتعلقة بموضوع معين(٨١,٨%)، وبإتباع الطرق المشروعة في جمع الأخبار (٧٨,٣%) ولا ينشرون موضوعات ضارة بالآخرين ، وقال بذلك ٨٢,٦% ، وقال ٧٨,٣% بأن زملاؤهم لا يستخدمون وسائل تصنت أو هويات مزيفة في الحصول على الأخبار ، ولا يشنون حملات تحقير أو استهانة بالآخرين٧٧,٨%.وتشير هذه النتائج إلى وجود تصور إيجابي عن الممارسات الأخلاقية المتبعة في جمع ونشر الأخبار بصحافة دولة الإمارات ، وإلى حرص الصحفيين على عدم الإثارة أو المبالغة ، أو استخدام ألفاظ غير لائقة أو نشر الشائعات ،أو نشر صورًا مبتذلة أو موضوعات ضارة بالآخرين ، وهي مجملها تعطي صورة إيجابية عن هذه الممارسات..

ب. **فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء التعامل مع المصادر الصحفية.**تشير نتائج إجابات الصحفيين عن توجه إيجابي فيما يتعلق باحترامهم لسر المهنة وعدم كشفهم عن أسماء مصادرهم ، وقال بذلك ٩٠,٧% كما قال ٨٨,٩% منهم أنهم لا ينشرون أخبارًا من مصادر مجهلة ، إلا في الأخبار والقضايا الحساسة ،و٨٥,٦% منهم قالوا أنهم يتعاملون بطريقة دقيقة مع تصريحات المصدر ، وذات النسبة قالت بأنها تحترم مبدأ" معلومات ليست للنشر" وقال ٨٠,٤% منهم أنهم لا يستغلون جهل الجمهور أو عدم درايته بما يصرحون به ، وأشار ٨٠,٤% من الصحفيين إلى أنهم لا ينشرون أخبارًا عن شخوص وجهات بدون تحديد هويتها ، وقال ٧٩,٨% ، أنهم لا يختلقون أسماء مصادر وهمية وينسبون الأخبار والآراء لها ، كما قال ٧٩,٥% ، أنهم لا ينشرون أخبارًا بدون الحصول علي موافقة مصدرها ، وقال ٧٧,٨% من الصحفيين أنهم لا ينسبون معلومات لمصادر لم تصرح بها.ومن ناحية أخرى ، قال بعض الصحفيين ، ونسبتهم ٢٣,٧% أن بعض زملاءهم يجاملون المصادر على حساب الحقيقة ، وقال ١١,٢% أن بعض زملاءهم يتحيزون لبعض المصادر دون غيرها. وبصفة عامة ، تكشف النتائج السابقة عن توجه إيجابي في علاقة الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية بمصادرهم ، فيما عدا الملاحظات المتعلقة بمجاملة بعض المصادر والتحيز لها ، وهو أمر قد يكون ناجمًا عن طبيعة التقاليد والثقافة السائدة ، والتي تضع فى اعتبارها العديد من العوامل والروابط العائلية والمجتمعية والعشائرية عند معالجة ونشر الموضوعات الصحفية.

ت. **فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء المهنة والزمالة:** تفاوتت رؤية الصحفيين لمدى التزام زملاؤهم بالأخلاقيات المتعلقة بأصول المهنة ، وبضوابط التعامل مع الزملاء ، إذ بينما قالت نسبة كبيرة منهم ٨١,٢% ، بأن زملاؤهم يحرصون على نسبة المواد والآراء التي يتحصلون عليها لمصادرها ، وإلى أنهم يتصفون بالنزاهة الشخصية واحترام النفس ،(٨٠,٣%)، ويحرصون على التمثيل المتميز واللائق لمهنتهم ٧٧,٩% ، ولا يوظفون عملهم الصحفي لخدمة مصالحهم الشخصية ٧٦,٣% ، ويحترمون الحقوق المادية والمعنوية لزملائهم ، (٧٦%)، ويحرصون على تطوير مهاراتهم المهنية وقال بذلك ٧١,٢% ، ولا يجمعون بين عملهم الصحفي وعمل آخر يتعارض معه ، وقال بذلك ٦٨,٧% ، ويشاركون بفعالية في الأنشطة التي تخص مهنة الصحافة ٦٤,٤%. ولكن من ناحية أخرى ، قال ٣٤,٣% بأن بعض زملاءهم يحصلون على مكافآت أو هدايا من المصادر نظير عملهم ، وقال ٢٧,٦% من الصحفيين بأن بعض زملاءهم قد يعتدون على حقوق صحفيين آخرين ، وقال ١٦,٩% أن بعض زملاءهم لا يحرصون على تطوير قدراتهم المهنية ورأى ١٦,٧% أن بعض زملاءهم يستغلون المعلومات التي يتحصلون عليها قبل نشرها

لمصلحتهم الشخصية ، وقال ٩,٦% منهم بأن بعض زملاءهم يحصلون على رشاوى من المصادر نظير عملهم. وبينما تشير مجمل هذه النتائج إلى دلالات إيجابية من حيث قول الصحفيين بأنهم ينسبون المواد لمصادرها وحرصهم على التمثيل اللائق للمهنة واحترام الزملاء ، إلا أن ثمة دلالات سلبية وخاصة فيما يتعلق بحصول بعض الصحفيين على هدايا ومكآفات ، والتي تأخذ صورًا مختلفة ، وقد تصل لرشاوى أو استغلال المعلومات التي يتحصلون عليها لمصلحة ومنفعة شخصية.وبالرغم من تبرير البعض بأن قبول الصحفي لهدايا ومكآفات يعد أمرًا عرفيًا ، ومتعارف عليه ، إلا أنه يعد عملاً غير أخلاقي ، ويؤدي إلى تضارب في المصالح ، والتحيز للمصدر على حساب القارئ وحقوقه.

ث. **فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء الإعلان:** تفاوتت رؤية الصحفيين في هذا الصدد ، إذ بينما رأت نسبة كبيرة منهم (٨٦,١%) أن الإعلانات المنشورة في الصحافة الإماراتية لا تتضمن عبارات أو صورا غير لائقة ، وإلى أن الصحفيين يميزون بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية(٧٨,٧%) ، وإلى أن صحفهم تميز المواد الإعلانية بوضوح عن غيرها من المواد الصحفية (٧٤,٦%). لكن من ناحية أخرى ، قال ٦٦,١% منهم بأن سعي الصحف للحصول على الإعلان قد جاء على حساب القارئ ، وإلى أنه يؤثر على موضوعية الصحافة٦٥,٨% ، وقال ٢٢,٨% من الصحفيين أن زملاؤهم يجمعون بين العمل الصحفي والإعلاني ، كما قال ١٧% منهم أن بعض زملاءهم يسعون للحصول على دعم من الجهات التي يغطون أخبارها ، وقال ١٦,٣% أن صحفهم تنشر علامات تجارية خاصة بمعلنين ضمن المادة الصحفية ، وتخضع لضغوط المعلنين١٤,٧%.وتشير هذه النتائج إلى وجود ظواهر إيجابية وأخرى سلبية ، إذ بينما لا تنشر صورًا أو عبارات غير لائقة ضمن الإعلانات ، فإن هناك بعض السلبيات المتعلقة بالخضوع لضغوط المعلن ، وبتأثير الإعلان على حيادية الصحافة ، وظهور اسم المعلن ضمن مواد تحريرية ، ومحاولة بعض الصحفيين الجمع بين العمل الصحفي والإعلاني.

ج. **فيما يتعلق بالواجبات الأخلاقية إزاء الجمهور.** يتضح من تحليل إجابات الصحفيين ،وجود صورة إيجابية عن هذه الممارسات ، إذا قالت نسبة كبيرة من الصحفيين (٩٠,٥%) أن زملاؤهم يحترمون الآداب العامة للمجتمع ، وحق الآخرين في الخصوصية ، وقال بذلك ٨٥%منهم ، وكذلك يحترمون حق القارئ في المعرفة (٨٤,٥%) ، كما يحترمون مبدأ اعتبار المتهم بريء حتى تثبت إدانته ، (٧٢,٥%) ، وتتصف تغطية زملاؤهم للقضايا المعروضة أمام القضاء بالموضوعية ،وقال بذلك ٧٧,٦% ، كما يلتزمون بحق الآخرين في التعبير (٧٧,٦%) ، وبعدم التشجيع على الجريمة أو العنف(٧٧,٢%) ، وبعدم التعليق على قضايا منظورة أمام القضاء (٧٤,٨%) ، وبعدم الكشف عن هوية المتهم قبل إدانته(٧٢,٥%). وتكشف هذه النتائج عن أن الصحفيين يرون أن الممارسات الصحفية المتبعة في الصحافة الإماراتية تلتزم بأخلاقيات نشر الجريمة ، وعدم التعليق على القضايا المنظورة أمام القضاء ، وتحترم التقاليد السائدة ، وحق الآخرين في الخصوصية ، وهو ما قد يعود لتأثير ثقافة المجتمع وللقيود التي يفرضها قانون المطبوعات وللتقاليد الصحفية المتوارثة في هذا المجال.

٢. الفروق بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بالتزامهم بالواجبات الأخلاقية:

	المعاملات	مكان العمل	الجنسية	السن	اللقب الوظيفي	المؤهلات	سنوات الخبرة	سنوات الإقامة	النوع
جمع الأخبار	قيمة F	1.93	.634	2.06	.508	.574	.708	.193	.147
	مستوي الدلالة	.128	.67	.09	.89	.79	.58	.96	.931
الزملاء والمهنة	قيمة F	6.63	1.90	1.04	.520	1.96	.252	1.09	2.11

	مستوي الدلالة	.000	.09	.39	.88	.058	.90	3.6	.103
المصادر	قيمة F	2.93	2.13	1.45	1.09	1.08	.394	.606	1.21
	مستوي الدلالة	.037	.06	.22	.37	.37	.81	.69	.30
الإعلان	قيمة F	1.41	2.18	1.48	.751	.721	.390	.919	1.08
	مستوي الدلالة	.24	.06	.21	.68	.67	.815	.47	.35
الجمهور	قيمة F	2.63	.48	1.35	.229	1.93	.540	.483	.089
	مستوي الدلالة	.01	.78	.25	.99	.06	.70	.78	.96

جدول رقم (٩) يوضح الفرق بين آراء الصحفيين في مدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية:.

ولتحليل التباين بين آراء الصحفيين فيما يتعلق بمدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية في عملهم الصحفي ، اتضح بصفة عامة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين الواجبات الأخلاقية بأبعادها المختلفة سواء في جمع الأخبار أو في العلاقة مع الزملاء أو في التعامل مع المصادر أو في الفصل بين الإعلان والعمل الصحفي أو في العلاقة مع الجمهور ، وإن ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مكان عمل الصحفي وبين مدى التزام الصحفيين بواجبات المهنة إزاء الزملاء ، وكذلك بالعلاقة مع المصادر وأيضًا بالعلاقة مع الجمهور ، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في صحافة دولة الإمارات إزاء الواجبات الأخلاقية.

٣. العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين مدى التزام الصحفيين بالواجبات الأخلاقية:

		مكان العمل	الجنسية	السن	اللقب الوظيفي	المؤهلات	سنوات الخبرة	سنوات الإقامة	النوع
واجبات جمع الأخبار	R	.198*	.023	-.111.	.039	.102	-.134.	-.027.	.011
	P	.032	.803	.231	.672	.272	.146	.772	.904
	قيمة كا٢	94.6	121.1	106.2	270.1	206.7	97.8	208.6	70.0
	مستوي الدلالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	دالة	غير دالة
	معامل التوافق	.667	.712	.688	.834	.798	.673	.799	.610
واجبات المهنة والزملاء	R	.380*	.069	-.115.	.060	.193*	-.004.	-.035.	.179
	P	.000	.455	.215	.521	.036	.962	.707	.053
	قيمة كا٢	168.1	170.1	110.3	316.2	247.5	144.5	174.8	127.2
	مستوي الدلالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	دالة	دالة
	معامل التوافق	.767	.768	.695	.853	.823	.742	.774	.720
واجبات	R	.251*	.093	-.086.	.054	.183*	-.030.	-.012.	.122
	P	.006	.315	.356	.559	.047	.745	.897	.189

إزاء	قيمة كا٢	105.7	148.1	115.9	335.1	253.2	106.6	129.9	69.7
المصادر	مستوي الدلالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة
	معامل التوافق	.687	.746	.704	.860	.826	.688	.724	.609
واجبات	R	.187*	.198*	-.096	.104	.156	-.043	-.163	.023
إزاء	P	.043	.032	.299	.261	.091	.646	.078	.809
الإعلان	قيمة كا٢	76.8	207.1	83.1	288.2	215.4	90.5	122.2	53.1
	مستوي الدلالة	غير دالة	دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة
	معامل التوافق	.628	.798	.643	.840	.840	.659	.713	.557
واجبات	R	.275*	.076	-.010	.031	.248*	.045	-.086	.356
إزاء	P	.003	.412	.917	.735	.007	.625	.007	.938
الجمهور	قيمة كا٢	125.3	126.9	121.5	228.2	188.4	93.9	101.5	64.5
	مستوي الدلالة	دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة
	معامل التوافق	.718	.720	.712	.812	.714	.666	.680	.595

جدول رقم (١٠) يوضح الفرق بين آراء الصحفيين في مدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية:

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين بصفة عامة وآرائهم فيما يتعلق بمدى التزامهم بالواجبات الأخلاقية ، المتعلقة بجمع الأخبار ، وبالمهنة والزملاء ، وإزاء المصادر ، والإعلان ، وإزاء الجمهور. ولكن ظهر متغير مكان العمل/ الصحيفة باعتباره متغير بارز فى تحديد مدى التزام الصحفيين بهذه الواجبات ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون فيما يتعلق بعلاقة مكان العمل بواجبات جمع الأخبار (198.*) عند مستوي معنوية 032. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١ ، كما بلغت قيمة معامل بيرسون الخاص بعلاقته بواجبات إزاء المهنة والزملاء 380.*) عند مستوي معنوية 000. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١ ، وبلغت قيمته فيما يتعلق بالواجبات إزاء المصادر (251.*) عند مستوي معنوية 006. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١،وكذلك بلغت قيمة هذا المعامل فيما يتعلق بالواجبات إزاء الإعلان (187.*)عند مستوي معنوية 043. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١ ، وايضًا بلغت قيمة فيما بعلاقته بالواجبات إزاء الجمهور(275..*)عند مستوي معنوية 003. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١ .

كما ظهرت علاقة ذات دلالة بين مؤهلات الصحفيين وبين آرائهم فيما يتعلق بالتزامهم بالواجبات إزاء الزملاء ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (183.*) عند مستوي معنوية 006. ، وعند مستوي دلالة ٠.٠١،كما وجدت علاقة ذات دلالة في علاقة هذا المتغير بمدى التزام الصحفيين بالواجبات إزاء المصادر ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون فيما يتعلق بعلاقته بالواجبات إزاء المصادر (251.*) عند مستوي معنوية 047. ، كما وجدت علاقة ذات دلالة في علاقة هذا المتغير بمدى التزام الصحفيين بالواجبات إزاء الجمهور ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (248.*) عند مستوي معنوية 007.

وباستخدام كا[٢] ومعامل التوافق ، اتضح عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين مدى التزام الصحفيين بواجباتهم الأخلاقية ، إلا فيما يتعلق بوجود علاقة ذات دلالة بين عدد سنوات إقامة الصحفي في دولة الإمارات ، وبين مدى التزامه بالواجبات إزاء جمع الأخبار ، وكذلك بالواجبات إزاء الزملاء ، وايضًا بوجود علاقة ذات دلالة بين النوع/ الجنس وبين مدى الالتزام بالواجبات إزاء المهنة والزملاء.

وتكشف هذه النتائج بصفة عامة عن عدم وجود علاقة إرتباطية بين المتغيرات الديموجرافية وبين مدى التزام الصحفيين بواجباتهم الأخلاقية ، سوي فيما يتعلق بمكان عملهم ،حيث ظهر عامل الصحيفة كمتغير بارز في تحديد مدى الالتزام بهذه الأخلاقيات ، وهو ما يكشف عن أن بعض الصحف تلتزم بتطبيق الضوابط الأخلاقية على العاملين بها أكثر من غيرها.

(ثالثًا): تصورات الصحفيين إزاء أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية:

١. اتجاهات الصحفيين إزاء العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية المتبعة:

العبارة	موافق	لا رأي لي	غير موافق
معظم الزملاء يركزون على مصالحهم الشخصية والمادية أكثر من مصالح المهنة	%٥٢	%١٩,٨	%٢٨,٤
الصحفيون الوافدون لا هم لهم سوى تكوين أنفسهم ماديًا	%٣٣,٦	%١١,٢	%٥٥
الصحفي الوافد يلتزم بأخلاقيات المهنة خوفًا على مصدر عيشه	%٦٤,٦	%١١,٢	%٢٤,١
الصحفيون الوافدون يؤثرون السلامة ولا يهتمون بطرح قضايا خلافية	%٥٠	%١٥,٥	%٣٤,٥
الصحفي المواطن أكثر حرصًا على أخلاقيات المهنة	%٣٥	%٣٠,٢	%٣٤,٤
الصحفي المواطن حريص على تكوين شبكة مصالح أكثر من الدفاع عن قضايا المهنة	%٣٦,٦	%٣٥,٧	%٢٧
الصحفيون المواطنون المعنيون بقضايا وأخلاقيات المهنة قليلون	%٥٠,٩	%٢٥	%٢٣,٣
لا دور حقيقي لجمعية الصحفيين في الدفاع عن حقوق المهنة	%٥٥,٢	%٢٥,٩	%١٩
لا يدرك عدد كبير من الصحفيين الواجبات الأخلاقية المناطة بهم	%٦٣	%١١,٢	%٢٥,٩
جوائز الصحافة المحلية تحفز أكثر على الالتزام بأخلاقيات المهنة	%٦٣,٢	%١٨,٤	%١٨,٤
الصحافة الإماراتية في حاجة لميثاق شرف صحفي يوضح واجبات وحقوق الصحفيين	%٩٣,٣	%٧	%١,٨
ما تدرسه الكليات عن أخلاقيات الإعلام شيء والممارسات المهنية الواقعية شيء أخر	%٦٨,٩	%٢٧,٦	%٣,٤
خوف الصحفيين من إدارة صحفهم ، تجعلهم يلتزمون بأخلاقيات المهنة.	%٥٧	%١٢,٥	%٢٩,٥
صحفيون كثيرون يتلقون هدايا وهبات عينية ومادية من مصادرهم	%٦١	%٣١	%٨
الصحفيون الذين يتلقون هدايا يسيئون للمهنة	%٨٥	%١١,٥	%٣,٥
إدارة الصحيفة لا تعاقب الصحفيين الذين لا يحترمون أخلاقيات المهنة	%٤٩,٢	%٢٩,٣	%٢١,٥
لا يوجد لدي الصحيفة دليل عمل لكيفية ممارسة أخلاقيات المهنة	%٦٨	%٢١	%١٤
عدد كبير من الصحفيين العاملين لا يعرفون ما هي أخلاقيات الإعلام الواجب احترامها	%٦٦	%١٥,٧	%١٨,٣

تشكيل مجلس أعلى للصحافة يمكن أن يساعد في حماية أخلاقيات المهنة	٨٧%	٦%	٧%
لا يوجد دور ملموس لنادي دبي للصحافة في نشر أخلاقيات المهنة بين الصحفيين	٦٥,٨%	٢٣,٧%	١٠,٥%
قانون المطبوعات المعمول به حاليًا كاف لإلزام الصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة	٣٨,٣%	٣٦,٥%	٢٥,٤%
الصحفيات أكثر التزاما بأخلاقيات المهنة من الصحفيين الذكور	٤٢,٨%	٢٩,٥%	٢٧,٧%
توطين الصحافة هو الحل لحماية أخلاقيات المهنة	٢٢,٨%	٣٦,٨%	٤٠,٤%
الصحافة المحلية الناطقة بالعربية أكثر احتراما للأخلاقيات من مثيلاتها الإنجليزية	٤٣,٩%	٣١,٦%	٢٤,٥%
احترام أخلاقيات المهنة يختلف من صحيفة لأخرى داخل الدولة	٧٦%	١٦%	٨%
سعي الصحافة الإماراتية للربح والإعلان جاء على حساب القارئ وحقوقه	٦٦,١%	٨,٩%	٢٥,٣%
المساحة المخصصة للإعلان في الصحافة الإماراتية تطغى على حق القارئ	٦٥,٨%	٨,٨%	٢٥,٤%
يؤثر الإعلان على حيادية الصحف الإماراتية وموضوعيتها	٦٥,٩%	١٣,٢%	٢٥,٤%
تحترم الصحافة الإماراتية أخلاقيات العمل الصحفي بصفة عامة	٧٨,٤%	٩%	١٢,٦%
احترام الصحافة الإماراتية لأخلاقيات الصحافة نابع من إيمانها بهذه الأخلاقيات	٦٨%	١٧,٧%	١٥%
احترام الصحافة لأخلاقيات المهنة يرجع لقلة الإثارة فيما تطرحه من موضوعات	٦٣,٩%	١٩,٨%	١٦,٢%
هامش الحرية المتاح يسمح للصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة	٥٩%	٢٣%	١٨,٨%
لا دور يذكر لوزارة الإعلام في تشجيع الصحفيين على احترام أخلاقيات المهنة	٦٢%	٢٣%	١٥%
الدورات التدريبية المعنية بأخلاقيات الإعلام قليلة	٨٠,٩%	١١,٣%	٧,٩%
لا يوجد استشاريين في مجال أخلاقيات الإعلام يمكن الاستفادة منهم	٦٩%	٢٠,٤%	١٠,٦%
الصحفيون لا يستشيرون بعضهم البعض فيما يخص القضايا الأخلاقية	٦١,٢%	١٦,٢%	٢٢,٥%

جدول رقم (١١) يوضح اتجاهات الصحفيين إزاء العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات المهنة

يتضح من الجدول السابق أن من بين العوامل التي تؤثر في منظومة الممارسات الأخلاقية السائدة في الصحافة الإماراتية ، كما أشار الصحفيون ، هي عدم وجود ميثاق شرف صحفي يوضح حقوق وواجبات الصحفيين ، وقال بذلك (٩٣,٣%)، وعدم وجود جهة تراقب الممارسات الصحفية ، حيث رأى ٨٧% منهم أن تشكيل مجلس أعلى للصحافة يمكن أن يساعد في ذلك ، وقال ٨٠,٩% منهم أن قلة الدورات التدريبية المعنية بالتوعية بأخلاقيات الإعلام ، تعد أيضًا من بين العوامل المؤثرة ، وكذلك عدم وجود استشاريين يمكن الاستفادة منهم ٦٩% ، ووجود فجوة بين ما يتم تدريسه وبين الممارسات المهنية الواقعية ، وقال بذلك ٦٨,٩% ، وعدم وجود دليل أو مرشد عمل يوجه الصحفيين في ممارساتهم لأخلاقيات المهنة (٦٨%)، وأشار ٦٦% منهم إلى أن بعض من الصحفيين لم يدرسوا ولا يعرفوا ما هي أخلاقيات الإعلام الواجب احترامها ، وقال ٦٦,١% منهم بأن سعي الصحافة الإماراتية للحصول على الإعلان وتحقيق الربح ، قد جاء على حساب القارئ وحقوقه ، وأشار ٦٥,٨% منهم إلى تأثير الإعلان على حيادية الصحافة الإماراتية وموضوعيتها ، وأشار ٦٥,٨% إلى عدم قيام نادي دبي للصحافة بدور ملموس حتى الآن في نشر أخلاقيات المهنة بين الصحفيين ، كما وافق ٦٢% منهم على عدم وجود دور لوزارة الإعلام أيضًا في هذا الصدد ، وأشار ٦٤,٤% إلى أن من بين العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الصحفية هو خوف الصحفيين الوافدين على مصدر عيشهم ، وقال ٦١,٧% بعدم ملائمة قانون المطبوعات المعمول به حاليًا ،

لإلزام الصحفيين باحترام أخلاقيات المهنة ،ورأي ٦١,٢% من الصحفيين أن زملاؤهم لا يستشيرون بعضهم بعضهم فيما يتعلق بالموضوعات ذات الصبغة الأخلاقية ، وإلى قبول بعض الصحفيين لهدايا وهبات عينية ومادية من مصادرهم (٦١%)، وإلى خوف الصحفيين من إدارة صحفهم(٥٧%)، وقال ٥٥,٢% من الصحفيين بعدم وجود دور حقيقي لجمعية الصحفيين في الدفاع عن حقوق الصحفيين ، وإلى تركيز بعض الزملاء على مصالحهم أكثر من مصالح المهنة(٥٢%)، ورأى ٥٠% منهم أن الصحفيين الوافدين يؤثرون السلامة ولا يهتمون بطرح قضايا خلافية ، وقال ٤٩,٢% بأن إدارة الصحف لا تعاقب الصحفيين الذين لا يحترمون أخلاقيات المهنة ، ورأى ٣٨,٣% أن الصحفي المواطن حريص على تكوين شبكة مصالح أكثر من الدفاع عن قضايا المهنة ، وذكر ٣٣,٦% أن الصحفيين الوافدين يركزون أكثر على تكوين أنفسهم ماديًا.

وتشير النتائج السابقة إلى تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية من جهة ، وإلى تباينها من جهة أخرى ، بيد أن أبرزها هي العوامل المؤسسية المتعلقة بعدم وجود ميثاق أو جهة إشرافية ، أو عدم اضطلاع الجهات المعنية بأدوارها سواء المؤسسات الصحفية أو وزارة الإعلام أو نادي دبي للصحافة أو جمعية الصحفيين ، يلي ذلك العوامل الفردية والذاتية والمتعلقة باحترام الصحفي ذاته لتقاليد وأخلاقيات المهنة.

٢. معنوية الاختلاف بين آراء الصحفيين حول العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية

	المعاملات	مكان العمل	الجنسية	السن	اللقب الوظيفي	المؤهلات	سنوات الخبرة	سنوات الإقامة	النوع
الضغوط المادية	قيمة F	3.44	.262	.847	.993	.572	.509	1.65	2.30
	مستوي الدلالة	.01	.93	.49	.45	.79	.72	.15	.08
الجنسية	قيمة F	4.10	.520	.493	.831	.986	.587	1.26	1.63
	مستوي الدلالة	.008	.76	.741	.60	.45	.67	.28	.18
سياسية وقانونية	قيمة F	2.09	.322	.674	1.12	.619	2.48	.708	.195
	مستوي الدلالة	.10	.89	.61	.35	.76	.04	.61	.89
الجمعيات المهنية	قيمة F	4.09	.962	.472	.652	1.06	.607	.235	.911
	مستوي الدلالة	.008	.44	.75	.78	.39	.658	.94	.43
ذاتية وتعليمية	قيمة F	2.53	.696	.518	1.09	1.52	.265	2.62	1.37
	مستوي الدلالة	.06	.62	.72	.37	1.5	.90	.02	.25
مهنية وصحفية	قيمة F	1.01	.622	.544	.671	.721	1.01	1.86	.825
	مستوي الدلالة	.39	.68	.70	.763	.67	.40	.10	.48
المؤسسات التعليمية	قيمة F	2.77	1.04	1.58	1.81	.990	.477	1.15	1.32
	مستوي الدلالة	.04	.39	.18	.06	.44	.75	.33	.26
إدارية	قيمة F	3.61	1.06	.855	1.96	.921	.373	.464	.081
	مستوي الدلالة	.01	.38	.49	.03	.50	.82	.80	.97

النوع	قيمة F	1.93	.240	2.14	.911	1.16	2.31	2.09	3.46
	مستوي الدلالة	.12	.94	.08	.53	.32	.06	.07	.01
ضغوط إعلانية	قيمة F	.630	.643	1.06	.772	.868	.235	2.02	2.05
	مستوي الدلالة	.59	.66	.37	.66	.54	.91	.08	.11

جدول رقم (١٢) يوضح معنوية الاختلاف بين آراء الصحفيين حول العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين العوامل التي تشكل واقع الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات ، فيما عدا وجود فروق ذات دلالة إحصائية محدودة بين مكان العمل أو الصحيفة وبين القول بتأثير الضغوط المادية على الصحفيين ، وكذا بتأثير عامل جنسية الصحفي وأيضا بأثير كل من عاملي المؤسسة التعليمية وكذلك الجمعيات المهنية. وظهرت كذلك فروق ذات دلالة إحصائية بين عامل سنوات الخبرة للصحفيين وبين القول بتأثير العوامل السياسية والقانونية في تشكيل هذه الأخلاقيات وكذلك بين سنوات الإقامة في دولة الإمارات وبين القول بتأثير العوامل الذاتية والمؤهلات التعليمية للصحفيين. وبصفة عامة ، ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين فيما يتعلق بتأثير العديد من العوامل في تشكيل أخلاقيات الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات

٣. العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات العمل الصحفي

	مكان العمل		الجنسية		السن		اللقب الوظيفي		المؤهلات		سنوات الخبرة		سنوات الإقامة		النوع	
العوامل	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P
الضغوط المادية	-.014.	.884	- .056	.550	-.019.	.837	.115	.217	.037	.688	-.079.	.395	.079	.393	.061	.513
الجنسية	.101	.274	.004	.963	-.054.	.558	-.011.	.906	.107	.247	-.068.	.465	.033	.727	.107	.250
سياسية وقانونية	.058	.530	.005	.954	-.006.	.945	.219*	.017	.066	.477	-.0168.	.069	-.097.	.296	.030	.530
الجمعيات المهنية	-.171.	.064	.054	.561	-.009.	.920	.103	.268	-.040.	.666	-.099.	.285	.006	..946	-.081.	.380
ذاتية وتعليمية	- .249*	.006	- .152	.100	.023	.801	.205*	.026	.011	.903	-.080.	.388	.49	.495	-.112.	.226
مهنية وصحفية	-.076.	.412	-.57	.545	.73	.435	.109	.242	.042	.648	-.151.	.103	-.075.	.417	-.120.	.197
المؤسسات التعليمية	-.096.	.302	- .018	.848	.053	.566	.231*	.012	.050	.588	-.091.	.329	.015	.870	-.148.	.110
إدارية	-174.	.059	- .101	.275	-.002.	.980	.109	.239	-.011.	.906	.014	.883	.371*	.000	-.011.	.906
النوع	- .190*	.039	-.50	.591	.210*	.023	.202*	.028	.000	.999	.164	.076	.196*	.033	-.168.	.069
ضغوط إعلانية	-.100.	.279	- .032	.727	.129	.164	.035	.704	-.010.	.914	-.020.	.827	-.070.	.453	-.152.	.101

جدول رقم (١٣) يوضح العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وبين العوامل المؤثرة في تشكيل أخلاقيات العمل الصحفي

يتضح من الجدول السابق أنه بالرغم من تعدد العوامل التي تشكل واقع الممارسات الأخلاقية في صحافة دولة الإمارات ، فأنه لا توجد علاقات إرتباطية بين معظم هذه العوامل وبين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين ، سوى فيما يتعلق بوجود علاقات إرتباطية بين مكان العمل وبين رؤية الصحفيين لتأثير العوامل الذاتية والتعليمية الخاصة بالصحفيين ، كذلك وجدت علاقة إرتباطية بين النوع وبين سن الصحفي كعامل مؤثر في تشكيل أخلاقيات الصحافة ، وكذلك بين سنوات الإقامة والقول بتأثير العوامل الإدارية وكذلك بين سنوات الإقامة وبين تأثير جنس الصحفي ، وإن بدا عامل اللقب الوظيفي الذي يشغله الصحفي أكثر بروزاً في القول بتأثير كل من العوامل السياسية والقانونية وكذا التعليمية والذاتية الخاصة بالصحفي ، وبتأثير المؤسسات التعليمية وجنس الصحفي فى تشكيل الممارسات الأخلاقية السائدة. ومن ناحية أخرى ، لم تظهر علاقات إرتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين القول بتأثير الضغوط المادية في تشكيل أخلاقيات الصحفيين ، وكذلك بينها وبين القول بتأثير جنسية الصحفي ، وأيضًا بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير الجمعيات المهنية ، وكذلك بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير العوامل المهنية والصحفية وأيضًا بين هذه المتغيرات وبين القول بتأثير الضغوط الإعلانية.

٤. معنوية الاختلاف في الرؤية الإيجابية والسلبية للأخلاقيات الصحفية لدي الصحفيين:

	المعاملات	مكان العمل	الجنسية	السن	اللقب الوظيفي	المؤهلات	سنوات الخبرة	سنوات الإقامة	النوع
الرؤية الايجابية	قيمة F	1.06	.123	1.43	.605	1.07	1.46	.658	.456
	مستوي الدلالة	.36	.98	.22	.82	.38	.21	.65	.71
الرؤية السلبية	قيمة F	3.11	.804	1.31	1.70	1.11	.840	2.50	.960
	مستوي الدلالة	.02	.54	.26	.08	.35	.50	.03	.41
الرؤية المحايدة	قيمة F	.870	.752	1.43	1.13	1.11	.402	2.46	1.77
	مستوي الدلالة	.45	.58	.22	.34	.36	.80	.03	.15

جدول رقم (١٤) يوضح معنوية الاختلاف في الرؤية الإيجابية والسلبية للأخلاقيات الصحفية لدي الصحفيين

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للدراسة وبين رؤية الصحفيين بصفة عامة لواقع الممارسات الأخلاقية بصحافة دولة الإمارات سواء أكانت آراء إيجابية أو سلبية أو محايدة ، فيما عدا بعض الفروق المحدودة في الآراء السلبية تجاه هذه الممارسات ظهرت مع تباين مكان العمل ، حيث بلغت قيمة ف ٣,١١ وهي دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٢. وكذلك وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين الصحفيين بحسب سنوات إقامتهم وبين ووجود تصورات سلبية لديهم حول هذه الممارسات ، حيث بلغت قيمة ف ٢,٥٠ عند مستوي معنوية ٠.٠٣. كما وجدت بعض الفروق في الرؤية المحايدة لهذه الممارسات بتباين سنوات الإقامة في دولة الإمارات.

٥.علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية ورؤية الصحفيين لها

الرؤي	مكان العمل		الجنسية		السن		اللقب الوظيفي		المؤهلات		سنوات الخبرة		سنوات الإقامة		النوع	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig	Pearson	Sig

الرؤية الايجابية	.057	.540	.005	.959	-.013	.890	.105	.259	.043	.644	-.131	.156	-.040	.665	.078	.402
الرؤية السلبية	-.134	.148	-.077	.407	.023	.807	.180	.51	.027	.770	-.102	.272	-.014	.878	-.087	.346
الرؤية المحايدة	-.122	.189	.095	.308	.183*	.047	.225*	.014	.141	.127	-.016	.862	.062	.506	-.095	.308

جدول رقم (١٥) يوضح علاقات الارتباط بين العوامل المؤثرة في تشكيل الأخلاقيات الصحفية ورؤية الصحفيين لها

ولتحديد مدى تأثير عوامل معنية على أخلاقيات العمل الصحفي السائدة في صحافة دولة الإمارات ، تم تجميع العبارات الخاصة بالعوامل المؤثرة في تشكيل الممارسات الأخلاقية في فئات ، وتصنيفها وفقًا للرؤية الإيجابية ، والسلبية ، والمحايدة. وكشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموجرافية للصحفيين وبين رؤيتهم لهذه الأخلاقيات سواء أكانت رؤية إيجابية أو سلبية ، كما كشفت عن عدم وجود علاقة بين متغيرات الديموجرافية للصحفيين وبين القول بتأثير الضغوط المادية علي أخلاقيات الصحفيين ، وكذلك بينها وبين جنسية الصحفي ، والجمعيات المهنية ، والعوامل المهنية والصحفية ، وأيضا بينها وبين تأثير الضغوط الاقتصادية والإعلانية ، وإن ظهرت علاقة ارتباط بين العوامل الذاتية والتعليمية الخاصة بالصحفيين وبين تأثير مكان العمل على أخلاقيات الصحفيين ، وكذلك بينها وبين تأثير اللقب الوظيفي للصحفي ، كما ظهرت علاقة ارتباط بين دور المؤسسات التعليمية وبين اللقب الوظيفي ، وأيضا بين العوامل الإدارية وسنوات الإقامة في دولة الإمارات ، وبين النوع ومكان العمل وبين النوع والسن وبين النوع واللقب الوظيفي ، وبين النوع وسنوات الإقامة. وبصفة عامة ، لا توجد علاقات ارتباط بين متغيرات ديموجرافية محددة لدي الصحفيين وبين رؤيتهم لهذه الأخلاقيات.

خلاصة ومناقشة

تكشف قراءة نتائج الدراسة عن صحة الفرضين الأساسين لها ، والخاصين بافتقار الواقع التعليمي الإعلامي في جامعات دولة الإمارات للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية. والثاني الخاص باتصاف الممارسات الأخلاقية المتبعة في الصحافة الإماراتية بصفة عامة ، بأنها ملتزمة بالضوابط والمعايير والواجبات الأخلاقية المتعارف عليها.**وهو ما يمكن توضيحه كالتالي:**

(١) بالرغم **من** الاهتمام الكبير بالتعليم الأكاديمي لعلوم الإعلام ، حيث توجد سبع كليات وأقسام للإعلام والصحافة بجامعات الدولة ، وهو عدد كبير قياسًا لعدد سكان الدولة ،بيد أن هناك مؤشرات عديدة على افتقار الواقع التعليمي للمقومات الكفيلة بتخريج طلبة قادرين على الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية ، منها غلبة الطابع القانوني على تدريس مساق أخلاقيات الإعلام في بعض الجامعات ،واعتماد تدريسه على المحاضرات النظرية والتقارير الكتابية ، وغلبة الطابع الأكاديمي دون التعليمي أو العملي أو التدريبي على الكتب المقررة ، وعدم تغطيتها للموضوعات الأساسية في أخلاقيات الإعلام ،وعدم تضمنها لحالات وأمثلة ومواقف ، أو نماذج لكيفية التعامل مع المواقف الأخلاقية التي يواجهها الصحفي في عمله ، وبشكل يتناسب مع طلبة الإعلام ، وقلة الحالات التي تتناول وضعية أخلاقيات الصحافة في دولة الإمارات ، بينما يتم التركيز على الحالات العربية والأجنبية. ومن ناحية ثالثة ، أشار طلبة الإعلام إلى تراجع نسبة المضمون المحلي ، سواء كقضايا أو حالات أو أمثلة ، ضمن مفردات مساق أخلاقيات الإعلام ، وإلى زيادة نسبة الجرعة الأجنبية من هذه الحالات والأمثلة ، وقالوا بأنهم لا يفضلون أسلوب التلقين عبر المحاضرة كوسيلة لتعلم الأخلاقيات ، بينما يفضلون وسائل أخرى تعتمد على المناقشة والحوار ، وضرب الأمثلة والتدريب العملي واستضافة الخبراء. وقال ٧٤,٧% منهم أن

الكتب المقررة لا تغطي بشكل كاف موضوع أخلاقيات الإعلام ،وأن المساق يطرح بشكل نظري بحت ، ويركز على الحفظ ، وأنه لا يساعدهم في الحكم على القضايا الأخلاقية المطروحة في وسائل الإعلام.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون ، أتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين الجامعة التي ينتمي إليها طلبة مساق أخلاقيات الإعلام ، وبين هذه الآراء ، وهو ما يعني أنه بغض النظر عن نوعية الجامعة ، فإن الطلبة لديهم ذات التصور عن المساق ، كما طالبوا بتغيير الوسائل التعليمية المستخدمة في تدريس مساق أخلاقيات الإعلام ، بصورة تركز على طرح الحالات والمواقف ، والتعامل النقدي مع الظواهر الأخلاقية ، وربط المفاهيم والأطروحات الأخلاقية النظرية ، بجوانب عملية ، وأن يتم الاعتماد بشكل أساسي على الحوار والنقاش والتفاعل الصفي سواء بين مدرس المساق وطلابه أو مع خبراء إعلاميين في المجال ، مع الاهتمام بالتدريب العملي والرحلات العلمية. ومن ناحية رابعة ، لم يجمع المشرفون على توافر الخبرة العملية للقائمين على تدريس مساقات أخلاقيات الإعلام ، فضلاً عن ندرة أعضاء هيئة التدريس المواطنين المعنيين بتدريس مثل هذه المساقات.. ومن ناحية خامسة ، رأت نسبة كبيرة من الصحفيين أن ثمة فجوة بين واقع الممارسات الأخلاقية الصحفية وطريقة تدريسه في الجامعات ، مع العلم أن نسبة كبيرة منهم هم من خريجي كليات الإعلام وأقسام الصحافة ، بما يعني درايتهم بكل من الواقع التعليمي والممارسات الفعلية لأخلاقيات الإعلام.

(٢) تكشف قراءة واقع الصحافة الإماراتية وطبيعة العوامل المؤثرة في تشكيلة مصفوفة الأخلاقيات الإعلامية المتبعة فيها عن وجود عدة عوامل تشكل هذه المصفوفة وتجعلها تبدو في صورة الصحافة الملتزمة بالأعراف والتقاليد الأخلاقية ، من بينها طبيعة الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي تنعم به دولة الإمارات ، وطبيعة النظام الإعلامي فيها ، والثقافة المحافظة للمجتمع ، والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التي تتناولها ، وندرة إثارتها لقضايا خلافية ،وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة (محمد قيراط ، ٢٠٠٠) وعدم تركيزها على التنافس الخبري. كما ينعكس التطور العمراني والاقتصادي الذي تشهده دولة الإمارات بشكل إيجابي على قدرة المؤسسات الصحفية على الوفاء بمتطلبات المهنة ، ومتطلبات العاملين بها ، وعلى تمتع الصحفيين بحقوقهم ، وعلى حرصهم على الاحتفاظ بمواقعهم الوظيفية ، دون الخوض في إشكاليات أخلاقية.

بيد أن مناخ العمل في هذه الصحف التي يغلب عليها العمالة الوافدة يشي بحالة من عدم الاستقرار في العمل ، وانعدام الأمن الوظيفي ، وهو ما يؤثر سلبًا من ناحية أخري ، على الممارسات الأخلاقية للصحفيين ، حيث تتباين الرؤى للممارسات الأخلاقية ، بتباين الثقافات والاهتمامات والولاءات والقدرات ، فضلاً عن وجود فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية التي توجه هذه الممارسات ، في ظل عدم تبني المؤسسات الصحفية لمواثيق شرف صحفية محددة. كما أدى وجود نوعين من المؤسسات: الحكومية والخاصة ، وزيادة مساهمة الشركات الخاصة في رعاية ودعم المنتجات الإعلامية ، إلى زيادة تأثير الطابع التجاري والإعلاني في العمل الصحفي ، وزيادة الضغوط المادية على المؤسسات الإعلامية ، وعدم تقديم جرعة متكاملة من التغطية الصحفية الاستقصائية لبعض القضايا والأحداث التي تهم الجمهور ،ونشر بعض الصور التي قد لا تتفق مع الآداب العامة والتقاليد المحلية ، وتشابه المضمون في هذه الصحف إلى حد كبير ،وعدم معالجة قضايا محلية مهمة.

لكن بصفة عامة ، ثمة صورة إيجابية لدى الصحفيين عن الممارسات الصحفية المتبعة في الصحافة الإماراتية فيما يتعلق بتمتعهم بعدة حقوق ومزايا صحفية ، وخاصة في مجال الحقوق المهنية ، ثم الحقوق المادية ، وبعض الحقوق المؤسسية. كما تشير إجاباتهم إلى وجود تصور إيجابي لديهم عن الممارسات الأخلاقية المتبعة في جمع ونشر الأخبار بصحافة دولة الإمارات ، وفي علاقة الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية بمصادرهم ،وأيضا

فيما يتعلق بالالتزام تجاه المهنة والزملاء ،و احترام أخلاقيات نشر الجريمة ، والتقاليد وحق الآخرين في الخصوصية ، وإن أشاروا لبعض السلبيات المتعلقة بضغوط وتأثير الإعلان على العمل الصحفي ، وعدم التزام بعضهم بأخلاقيات الممارسة الصحفية ، وبالتحيز لبعض المصادر دون غيرها ، ومجاملة البعض منهم.

ومن ناحية أخرى ، كشف التحليل الإحصائي لإجابات الصحفيين عن وجود توجه إيجابي لديهم عن الممارسات الصحفية السائدة في صحافة دولة الإمارات ، بغض النظر عن مجمل العوامل الديموجرافية وخاصة الجنسية ، ومدة العمل في الصحافة ، ومدة العمل في دولة الإمارات وكذلك نوعية المؤهل الدراسي ، والجنس ، ومكان العمل ، والسن.

المراجع

1. حسن قايد ،صحافة الإمارات: النشأة والتطور والمسئولية الاجتماعية ، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي ، جامعة السلطان قابوس ، ٢٠٠٥.
2. حوار مع محمد يوسف ، رئيس جمعية الصحفيين الإماراتيين ، صحيفة الاتحاد ، ٢٠٠٦/٢/١٥.
٣. عايش ، محمد ، الإعلام فى الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات ، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلي ، صحيفة البيان ، مايو٢٠٠٥ ، صص ١٣١-١٥٥..
4. قيراط ، محمد ، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة فى توجهاتهم المهنية وظروف عملهم ، البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي ، دبي ، مطبعة الشهامة التجارية ، 2000 ، ص ص178-265.
5. موقع إيلاف ، صحافيو الإمارات وباب الريح(29 مايو 2005.) و2005/10/29) http://www.elaph.com
٦. نفادي ، أحمد ، صحافة الإمارات: التطور التاريخي والفني ، المجمع الثقافي ، أبوظبي ،١٩٩٨.

7. Arant, M. D., & Anderson, Janna Quitney, Newspaper online editors support traditional standards, Newspaper Research Journal, Fall 2001, Vol.22,Iss.4,p.57-69
8. Deni Elliot-Boyle, "A Conceptual Analysis of Ethics Codes," Journal of Mass Media Ethics 1 (1985/86), 22.
9. Deni Elliot-Boyle, "A Conceptual Analysis of Ethics Codes," Journal of Mass Media Ethics 1 (1985/86), 22.
10. Pavlik. J.V , Journalism ethics and new Media , http: //newmedia.drm.columbiaedu/ 1998/ exploring/cnm-ethics.html .Smethers, S. (1998, Winter). Cyberspace in the curricula: New legal and ethical issues. Journalism and Mass Communication Educator, 53, 15-23
11. Roberto Herrscher, A Universal Code of Journalism Ethics, presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto, Canada, August 2004.
12. Smethers, S. (1998, Winter). Cyberspace in the curricula: New legal and ethical issues. Journalism and Mass Communication Educator, 53, 15-23.
13. Yeshua, D.& Deuze, M. (2000). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Report from the Netherlands. Amsterdam: ASCoR. Steele, Bob (1998, Oct. 19).

الفصل السابع

اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات

نحو استخدام وسائل التواصل الإليكتروني

أدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات إلي تغيير كبير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، إذ بدأت الوسائل الإليكترونية تحتل مكانة مهمة في هذه المصفوفة ، حتى أن البعض يتوقع أن تحل محل الوسائل التقليدية المستخدمة. ومن ناحية أخرى ، فقد حدثت طفرة هائلة في الإمكانات التي تتمتع بها هذه الوسائل ، والتي يمكن أن تعود بالفائدة على مجمل العمل الإعلامي ، وعلى الأطراف المعنية به ، وبما يجعلها وسائل اتصالية مميزة ، وتفوق في قدراتها وسائل التواصل التقليدية. كما شهدت السنوات الأخيرة طفرة كبيرة في نوعية وسائل التواصل الاليكترونية التي يمكن استخدامها في دعم التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، كما تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير.

ولكن من ناحية أخرى ، لا تزال الساحة تشهد العديد من وجهات النظر والتباينات حول أهمية وفائدة وتأثير ومصداقية ومهنية وأخلاقية كل من الوسائل التقليدية والإليكترونية ، وإلي أي مدى يمكن أن تحل هذه الوسائل التكنولوجية محل الوسائل التقليدية ؟ وما هو تأثيرها على الطابع التقليدي للعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ؟ وهل ثمة عقبات تحول دون تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانيات هذه الوسائل ؟

ويعكس الواقع الراهن للعديد من المنظمات والمؤسسات المهنية والإعلامية هذا التطور ، فمن جهة أشارت دراسات عديدة إلى حدوث تغيرات كبيرة في طرق ممارسة وظيفة العلاقات العامة ، نتيجة استخدامها التكنولوجيا الرقمية والوسائل الإليكترونية (Hiebert, 2005) وإجبارها لممارسي العلاقات العامة على إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية (Sallot et al, 2004) ، وبما يسمح لمؤسساتهم بالاستفادة من المزايا التي توفرها هذه الوسائل في التواصل مع الصحفيين والإعلاميين.

وقد خلصت الدراسات التي أجريت حول تطبيقات استخدام التكنولوجيا الجديدة والويب في العلاقات العامة (Callison, 2003)(Esrock & Leichty, 2000) (Kent, Taylor, & White, 2003) (Hill & White, 2000) إلى أن السنوات الأخيرة ، شهدت تزايدًا في استخدام العديد من ممارسي العلاقات العامة للإنترنت لنشر معلومات عن مؤسساتهم (Ward, 1997), (Stone, 1999)،وتوصيلها للصحفيين بطريقة سهلة وسريعة (Esrock and Leichty, 2000) ، وإقامة علاقة اليكترونية مع الصحفيين.

ومن ناحية أخرى ، انعكست هذه التطورات على هيكل المؤسسات الإعلامية التي لجأ بعضها للبيئة الإليكترونية للتواصل مع جمهورها ، كما انعكست على طبيعة المؤهلات اللازم توافرها في الصحفيين ، وعلى طبيعة الأدوات والوسائل التي يستخدمونها في ممارسة عملهم ، حيث أصبح لزامًا عليهم إتقان التقنيات الحديثة في مجال التواصل مع المصادر ، للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها ، والتكيف مع طبيعة الوسائل المستخدمة من قبل هذه المصادر ، سواء كأفراد أو منظمات.

وتتعدد وسائل الاتصال الإليكترونية التي يمكن استخدامها في تحقيق التواصل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين سواء كوسائل بديلة أو مصاحبة للوسائل التقليدية ومن بينها الإنترنت ، والتي تعتبر في حد ذاتها منصة للعديد من الوسائل الأخرى مثل البريد الإليكتروني والقوائم البريدية وغيرها. وفضلاً عن الإنترنت ، فإن ثمة وسائل إليكترونية أخرى أثبتت فعالياتها ، بالرغم من حداثة عهدها مثل الهواتف المتحركة ، والوسائط المتعددة ومؤتمرات الفيديو والأقراص المدمجة وغيرها.

وبالرغم من تعدد المؤشرات على حدوث طفرة وتغير في طبيعة ونوعية وأشكال التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، فإن ثمة ندرة في الدراسات التي تناولت هذا التغير وتأثيره على طبيعة العلاقة بينهم ، وتصورات كل منهم للسمات المهنية والأخلاقية لوسائل الاتصال الإليكتروني التي تستخدم للتواصل فيما بينهم ، ولفائدتها وقدرتها على التأثير ، ومدى تمتعها بالمصداقية ، ومدى قدرتها على إحداث تغيير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة فيما بينهم.

وقد تباينت نتائج الدراسات القليلة التي عنت بهذا الموضوع ما بين الوصول لنتائج إما متشككة في مقدرة هذه الوسائل الإليكترونية على إحداث تغير جوهري في طبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، وأما متفاءلة بدرجة مفرطة في الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الوسائل (Shin and Cameron. 2003) ، فبينما أشارت معظم الدراسات إلي أن هذه الوسائل قد غيرت من بيئة وظروف العمل التي يمارس بمقتضاها ممارسي العلاقات العامة عمله ، وسعيه لإيجاد اتصال سريع وموثوق به وتمكين علاقات الحوار مع الصحفيين (Cooley, 1999, Kent and Taylor, , 1998) ، فإن دراسات أخرى أشارت إلي أن قيمة وفعالية استخدام هذه الوسائل لا تزال محل تساؤل ، وإن الممارسين يشعرون بالفخر والرضا عند استخدامهم للوسائل التي تمكن من إجراء اتصالات ذات طابع شخصي ، كما أن الصحفيين من جهتهم يفضلون التواصل المباشر مع ممارسي العلاقات العامة(Batelman, 1995). وبينما وصفت بعض الدراسات ممارسي العلاقات العامة بأنهم من المتأخرين في استخدام التكنولوجيا (Anderson & Regan, 1992)(Porter, et al.., 2001) ، فإن دراسات أخرى حديثة خلصت إلى حدوث تطور في المهارات الإليكترونية لدى ممارسي العلاقات العامة (Porter, et al., 2003).

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام الوسائل الاليكترونية ، مقارنة بالوسائل التقليدية من جهة ، وبالسمات العامة التي تتصف بها الوسائل الاليكترونية والخاصة بالنواحي الأخلاقية والمهنية والمصداقية والتأثير والفائدة.

ويمكن رصد عدد من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاليكتروني لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة منها:

١. تعد الوسائل الإليكترونية وسائل إستراتيجية ومهمة ضمن مصفوفة وسائل العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها المختلفة (محمد قيراط ، ٢٠٠٦) (Johnson, 1997) ، فهي تدعم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة ، كما تدعم قدرتها على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ، وبشفافية وديمقراطية (خيرت عياد ، ٢٠٠٦) (Hill & White, 2000) (Ranchood, et al, 2002) ، وكذلك توفر فرصاً متنوعة لزيادة الاتصال بالجماهير ، ومخاطبة قطاعات متخصصة من الجماهير المستهدفة برسائل تفاعلية ، قد تتخطى بها الحدود القومية (عايش ، ٢٠٠٠).

٢. تساعد الوسائل الإليكترونية ممارسي العلاقات العامة في زيادة الإعلان عن وجود مؤسساتهم والترويج لصورتها وتعزيز علاقاتها العامة وجذب مستخدمين لمنتجاتها وخدماتها (Jo and Jung, 2005) ، كما تساعدهم في أوقات الأزمات لحل مشاكلهم بفعالية وبسرعة ، وكذلك تساعدهم في إتمام البحوث ، ومراقبة صورة مؤسساتهم. وبالرغم من هذه المزايا ، فإن بعض الدراسات أشارت إلى أن هذه الوسائل وفي مقدمتها الويب لم تتصدر أولوية اهتمامات ممارسي العلاقات العامة في مصفوفة استخدامهم لوسائل الاتصال (Hill & White, 2000).

٣. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل على اتجاهين من المؤسسة للجمهور ، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة ، وتوفير فرص فريدة لتجميع المعلومات ومراقبة وجهات نظر الرأي العام حول القضايا المختلفة ، والانخراط في حوار مباشر مع الجماهير حول قضايا متنوعة ، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير (خيرت عياد ، ٢٠٠٦) (Ryan, 2003) .وبالرغم من إمكانية تحقيق اتصال ذو اتجاهين عبر هذه الوسائل ومنها الإنترنت ، فإن الدراسات السابقة أشارت لعدم توظيف الإنترنت للقيام بهذا النوع من الاتصال ، وأنه بالرغم من السمات التفاعلية للتكنولوجية الرقمية ، فإن ممارسي العلاقات العامة فشلوا في تحقيق زيادة هذا التفاعل بين المنظمة وبين جماهيرها.(Kent and Taylor, 1998).

٤. يمكن أن تقوم الوسائل الاليكترونية بكل المهام الاتصالية التي تسعي أية منظمة للقيام بها ، كما تتميز بتنوع الأشكال التي يمكن أن تعرض بها هذه المضامين بدءًا من النصوص العادية إلى استخدام الملتيميديا ،فضلاً عن تجدد هذه الوسائل الإليكترونية بشكل دائم ، مما يزيد من حيويتها وفعاليتها. كما يمكن أن تساعد هذه الوسائل المؤسسة في التغلب على عوائق الوسائل التقليدية المستخدمة في الاتصال بجمهورها ، حيث أصبح بمقدور ممارسي العلاقات العامة الاتصال المباشر بجمهورهم بدون الاعتماد فقط على وسائل التواصل التقليدية ، فضلاً عن إمكانية نقل محتويات الوسائل التقليدية للجمهور بشكل اليكتروني.

٥. توفر الوسائل الإليكترونية ومنها الويب فرصًا عديدة للممارسين لصناعة قرارات فعالة ومؤثرة داخل المنظمات (Johnson, 1997) (Porter, et al.,, 2001) ، فهي تساعد في التعرف على القضايا بشكل مبكر ، وتطوير استراتيجيات ذات فعالية ، والتمتع بالاستقلالية ،وكذا يمكن استخدامها في الحصول على عضوية المنظمات ، وتدعيم مراكز قوة ممارسي العلاقات العامة ، ومساعدتهم في القيام بأدوار إدارية جديدة (Porter et al., 2001) ، وإن وجدت بعض الدراسات أن الممارسين لا يزالون متأخرين في الاستفادة الكاملة من الويب في مجالات البحث والتخطيط والتقويم(White & Raman, 1999) ، بينما خلصت دراسات أخرى ((Sallot, et al., 2004) إلى أن الممارسين يستخدمون الويب في مجالات البحث والتقييم وإجراء اتصالات ذات اتجاهين ومنتجة وفعالة ومناقشة قضايا الإدارة وتطبيقاتها.

ومن ناحية أخرى ، يمكن رصد المزايا التي تعود على الصحفيين من استخدام وسائل التواصل الإليكتروني مع مصادرهم ، وفي مقدمتهم ممارسي العلاقات العامة فيما يلي:

١. تساعد هذه الوسائل الصحفيين في تحقيق وصول سريع وسهل وفوري ومباشر مع ممارسي العلاقات العامة ، فضلاً عن إمكانية استخدامها على مدار الساعة ، وبما يسمح لهم بالتواصل الدائم معهم في ساعات العمل الرسمية وغير الرسمية ، ومتابعة الأحداث أولاً بأول. وهو ما يعني من ناحية أخرى ، إمكانية تغلب الصحفيين على معوقات استخدام وسائل الاتصال التقليدية في التواصل مع ممارسي العلاقات العامة.

٢. تسمح هذه الوسائل للصحفيين باستخدام توليفة متنوعة من الوسائل ، تتسم بالتجديد الفوري والمتنوع والشامل للمعلومات ، كما تتيح لهم الاستفادة من الإمكانيات الرقمية للوسائل الاليكترونية سواء من خلال الاستفادة من إمكانية البحث والقص والنسخ والحفظ والاسترجاع وغيرها من الأمور التي تفيدهم سواء في عملية جمع مادة القصة الصحفية أو كتابتها.

٣. تزود هذه الوسائل الصحفيين بكم كبير من المعلومات والوثائق والبيانات عن المؤسسات والمنظمات ، مع إمكانية الاقتباس منها ضمن تقاريرهم الصحفية ، والبحث الاليكتروني داخلها ، وتطويع بياناتها وتحليلها بشكل اليكتروني ضمن أعمالهم الصحفية ، فضلاً عن الاستفادة من قواعد المعلومات الإليكترونية.
٤. تساعد الصحفيين في تحقيق تواصل فوري وتفاعلي مع كل الأفراد والإدارات التابعة لهذه المنظمات والمؤسسات ، وخلق بيئة تفاعلية نقاشية أكثر حيوية وغير تقليدية ، وذلك بفعل تنوع وتجدد الوسائل الإليكترونية التي يمكن توظيفها في تحقيق هذا الهدف.
٥. توفر الوسائل الاليكترونية في معظمها وسائل أقل تكلفة ووفرة للصحفيين من الوسائل التقليدية ، مع إمكانية استخدامها من أماكن مختلفة وفي توقيتات متنوعة.
٦. توفر بعض المواقع الخاصة بالمؤسسات والمنظمات المختلفة معلومات وفيرة للصحفيين ، كما تزودهم بمعلومات خلفية لقصصهم الصحفية ، وتمدهم برؤية متكاملة عن تاريخ وتطور وانجازات هذه المؤسسات وأقسامها المختلفة.

الدراسات السابقة

يمكن رصد عدة اتجاهات فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت وسائل التواصل الإليكتروني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في السنوات الأخيرة وهي:

الاتجاه الأول: الدراسات المتعلقة بتحليل طبيعة ونوعية الوسائل المستخدمة في التواصل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: وهي دراسات عنت بتحليل كم اعتماد الصحفيين على ممارسي العلاقات العامة كمصادر في الحصول على المعلومات ، ونوعية الوسائل المفضلة لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة كوسائل تواصل فيما بينهم. وقد أشار بعضها إلى أن ما يزيد عن ٨٠% من المحتوى الإخباري الذي يزود به الصحفيون صحفهم يتأثر بعمل ممارسي العلاقات العامة (Aronoff, 1976). وإلى إقرار الصحفيين باعتمادهم على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على معلومات قصصهم الصحفية (PR Spin, 1999).

ومن الدراسات التي ركزت على الممارسات الإعلامية المتعلقة بكيفية تزويد ممارسي العلاقات العامة للصحفيين بالمعلومات ، دراسة (Shin and Cameron, 2003) والتي وجدت أن العلاقات غير الرسمية مثل المقابلات والاجتماعات الخاصة والتجمعات الرياضية.. الخ تؤثر في علاقة الصحفي بالمصدر.

وبينما أشارت دراسات سابقة إلى قلة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الوسائل الإليكترونية في التواصل مع الصحفيين ، فإن الدراسات الحديثة تظهر نتائج مغايرة ، ففي بحث أجري على الصحفيين الاقتصاديين الدوليين عام ١٩٩٥ ، قال ٦٠% منهم أنهم لا يزالون يفضلون استقبال البيانات الإخبارية عبر الفاكس والبريد عن البريد الاليكتروني (Batelman, 1995) ، وأنه بالرغم من سهولة استخدام وسرعة البريد الاليكتروني ، فإنهم يرون أنه وسيلة عامة ، وفي منزلة أقل مقارنة بوسائل التواصل المباشرة والتليفون(Eichholz,2000). وكذلك أشارت دراسة (Sara Thomas, 1996) إلى أن ٩٠% من محرري العلاقات العامة لا يزالون يعتمدون على الطرق التقليدية في الاتصال بالصحف ، لتوضيح وتفسير محتويات بياناتهم الإخبارية.

بينما تشير الدراسات الحديثة إلى أن العديد من ممارسي العلاقات العامة أصبحوا يستخدمون الإنترنت لنشر معلومات عن مؤسساتهم ولتحقيق أهداف العلاقات العامة ، وفي الاتصال التفاعلي (Ryan, 1999) (Porter, et al., 2001).

ومن ناحية أخرى ، شهدت السنوات الأخيرة زيادة في استخدام الصحفيين للانترنت في التغطية الصحفية ، حيث وجد كل من (Davenport, Fico, and Weinstock, 2000) أن ٨٠% من الصحف تستخدم وسائل اليكترونية لجمع المعلومات.

ووجدت دراسة لـ (PRN, 1999) أن بعض وسائل الإعلام تستخدم وسائل اليكترونية أخرى في التواصل مع جمهورها مثل جماعات النقاش والجماعات الإخبارية والنشرات الإخبارية. وقد فضل ٦١% من المستجوبين في دراسة (Middleberg and Ross, 2000) الصور الاليكترونية مثل قصاصات الفيديو والصوت المتدفقة والجرافيكس التفاعلي للحصول على مواد العلاقات العامة عن غيرها من الوسائل.

ويفيد معرفة وسائل التواصل المستخدمة في تحديد مدى قيام الممارسين بتكييف المادة الإعلامية وفقًا لمتطلبات الوسيلة التي يفضلها الصحفيون من جهة ، والتي تتناسب مع طبيعة المادة من جهة أخرى ، كما تضمن لهم اتصالاً سريعًا وسهلاً بالصحفيين ، مع إمكانية تأطير قصصهم الصحفية بطريقة تتناسب مع طبيعة وسائل الإعلام.وقد خلصت دراسة أجراها (Sallot & Johnson, 2006) مع الصحفيين إلي تفضيل ٩٣% منهم استخدام البريد الاليكتروني ، و٧٢% فضلوا استخدام التليفون و٧٤% فضلوا المقابلات المباشرة. ولم يتفق الصحفيون على الوسائل الأخرى.وخلصت الدراسة إلي تصاعد استخدام الوسائل التكنولوجية في التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

ومن ناحية ثالثة ، وصفت بعض الدراسات الحديثة كيفية تعامل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في البيئة الإليكترونية ، وأشارت إلى أن أكثر من ٦٦% من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن البريد الاليكتروني أساسي في علاقة المصدر- الصحفي (Duke, 2001) ، وإن خلصت دراسات أخرى إلي أن استخدام ممارسي العلاقات العامة للأدوات الاليكترونية مثل الفاكس والتليفون لا يزال يلعب دورًا مهمًا في هذه العلاقة (Major, 1995.

الاتجاه الثاني: يمثل الدراسات التي ركزت على تحليل تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم.ومن بينها دراسة(Eichhol, 1999) والتي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بأن المواقع الإليكترونية لديها القدرة على تزويد الصحفيين بالمعلومات ، وتساعدهم في الحصول عليها بسهولة ، ولكنهم لا يعرفون كيفية استخدام الصحفيين لمواقعهم ، ولا كم التغطية الإخبارية التي يتم من خلالها الاستناد لهذه المواقع ، كما أشار عدد كبير منهم إلى فشلهم في الانخراط في عملية الاتصال التفاعلي التي تتم عبر الويب ، لنقص المعرفة أو الرغبة في الانخراط في الأنشطة الاليكترونية المكلفة والمستهلكة للوقت.

وقد أقر الممارسون في دراسة (Johnson, 1997) بوجود فجوة معرفية لديهم فيما يتعلق بأنواع التكنولوجيا ، وإن أشاروا إلى أن الويب قد ساعدهم في تطوير كفاءاتهم وحسهم الشخصي بمفهوم المهنية. وتتشابه هذه النتائج مع نتائج دراسات أخرى عن استخدام ممارسي العلاقات العامة للمصادر الاليكترونية (Thomsen, 1995). كما تشير إلى أنه لم يتم النظر لاستخدام هذه المواقع كبديل عن استخدام الاتصالات المباشرة مع الصحفيين ، ولكن كطريقة جديدة لتقوية العلاقة الموجودة بالفعل.

وفي دراسة (Shin and Cameron, 2004) على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية حول استخدامهم لإحدى عشر وسيلة غير اليكترونية للتواصل فيما بينهم ، ومن بينها التليفون والاجتماعات الخاصة ، والبيانات الصحفية عبر الفاكس والبريد والمقابلات ، والمؤتمرات الصحفية في مقابل تسعة وسائل اليكترونية مثل البيانات الصحفية الاليكترونية ومقتطفات الملتيميديا والمواقع..الخ ، وجدا عدم اتفاق في وجهات نظر الطرفين إزاء استخدام هذه الوسائل ، وكذلك وجدا أن كل طرف قد تنبأ بشكل غير دقيق بوجهة نظر الطرف الأخر ، وإن رأوا أن العلاقات التي تتم عبر الوسائل الإليكترونية لها عدة مزايا ، وإن كان استخدامها يتم في ظل وجود علاقة أقل صراعا فيما بينهم.

الاتجاه الثالث: الدراسات التي ركزت على دراسة وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة والصحفيين نحو الانترنت كوسيلة اتصال ، وتشير هذه الدراسات إلى تباين اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء الإنترنت ، فقد درس كل من هيل ووايت (Hill & White, 2000) ، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في عملهم ، وأشارا إلي أنهم يدركون قيمة وأهمية موقع المؤسسة في تدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام ، وفي الوصول إلي الجماهير وبناء علاقات استراتيجية معهم ، وإن كانوا يعتبرون أن مسئوليتهم عن موقع المؤسسة يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لهم.

كما أجرى خيرت عياد (٢٠٠٦) دراسة على استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخدمية في مملكة البحرين للإنترنت ، وخلص إلى اتفاق نتائج دراسته مع كثير من الأسس التي تقوم عليها نماذج جرونج التي يتم استخدامها في مجال العلاقات العامة (نموذج الوكالة الصحفية والإعلام العام ، والنموذج غير المتماثل ، والنموذج المتماثل) ونماذج ورولر (إستراتيجية الإعلام ، والإقناع ، وبناء الإجماع والحوار) وإلى أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نخو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تدعم تطبيق نماذج جرونج في المؤسسات البحرينية ولكن بنسب متفاوتة ، كما وجد اتجاه ايجابي لدي ممارسي العلاقات العامة في استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الانترنت كوسائل اتصال.

كما تطرقت بعض هذه الدراسات أيضًا للمشكلات التنظيمية ، والإدارية والمالية والتقنية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت.وقد اهتمت بعض هذه الدراسات بتقييم كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للوسائل الاليكترونية ، ومن بينها دراسة جاريسون(Garrison, 2000) والتي ركزت على تصورات الصحفيين لمصداقية مصادر المعلومات الاليكترونية ، وخلصت إلي أن الصحفيين لا يقتنعون بسهولة باستخدام المصادر الاليكترونية في عملية جمع الأخبار أو بعدم كلفتها.

الاتجاه الرابع: ويشمل الدراسات التي ركزت على تحليل مواقع المؤسسات على الإنترنت في ضوء مجموعة من المعايير النظرية التي تسعى لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من هذه المواقع. وقد حددت هذه الدراسات أسس تصميم الموقع المناسب ، والمضامين التي يجب أن يشتمل عليها. منها دراسة محمد عايش (Ayish, 2005) ، على مواقع ٢٠ مؤسسة عامة وخاصة في الإمارات العربية المتحدة ، حيث قام الباحث بتحليل مواقع هذه المؤسسات في ضوء مفاهيم الاتصال التفاعلي ، وحلل استخدامها لعدة وسائل منها الألبومات المصورة والبيانات الصحفية ، وتجميع ردود الأفعال. وتوصل إلي أن معظم هذه المؤسسات تدرك أهمية تطبيق النموذج المتماثل في الاتصال في مواقعها على الإنترنت ، وأن المؤسسات الخاصة كانت أكثر اهتماما بتطبيق هذا النموذج في إطار الاتصال التسويقي المتكامل ، وإن أشار الباحث في عدة حالات إلي عدم مشاركة ممارسي العلاقات العامة بشكل مباشر في تشييد وتجديد مواقع هذه المنظمات.

كما أجرى محمد قيراط (٢٠٠٦) دراسة عن استخدام أقسام العلاقات العامة في ٢٤ منظمة حكومية وخاصة بدولة الإمارات للإنترنت ، وخلص إلي أن ثلثي مواقع هذه المنظمات ينشرون فقط مطبوعاتهم على الانترنت ، وان ثلثهم فقط يراقبون بشكل اليكتروني تغطية وسائل الإعلام لأخبارهم ، وان ثلثهم فقط لديهم أقسام إخبارية على الانترنت. وخلصت الدراسة إلي أن المشكلة في العلاقات العامة الاليكترونية تكمن في ممارسة مهنة العلاقات العامة ، وليس في التكنولوجيا ذاتها ، كما وجدت أن أقسام العلاقات العامة ليس لديها استراتيجية خاصة باستخدام الانترنت لتعزيز علاقاتها مع الجماهير ، وأن مواقع هذه المنظمات لا تزال تفتقر للبيانات والمعلومات المهمة للصحفيين.

وأجرت مي الخاجة (٢٠٠٢)بحثًا عن استخدام العلاقات العامة للانترنت في منظمات العلاقات العامة في الإمارات ،ووجدت أن ٨٧% من هذه المنظمات تستخدم الانترنت ، وإن ٥,٤% فقط من ممارسي العلاقات العامة قد شاركوا في تشييد وتجديد مواقع هذه المنظمات على الانترنت ،وإن هذه المنظمات تستخدم مواقعها لتحسين صورتها ودعم أنشطتها ومنتجاتها (٥٨%) وأن ٤٧% منها تستخدمها في جمع أفكار جديدة عن أنشطتها الاتصالية و١٩,٢% لتبادل رسائل مع الصحفيين.

كما قارنت دراسة (Jo and Jung, 2005) ، بين مواقع بعض المنظمات الأمريكية والكورية مستخدمة نموذج جروينج ، وخلصت إلى هيمنة نموذج الوكالة الصحفية ونموذج الإعلام العام عليهما ، و إن ركزت المواقع الأمريكية على الجوانب الترويجية والمعلوماتية المرتبطة بالمنتجات والخدمات أكثر من المواقع الكورية ، وأظهرت الدراسة أن مواقع كل من الدولتين لم تطبق الاتصال ذو الاتجاهين لمراقبة ما يقوله الآخرون عنهم ، وركزوا على الجوانب الترويجية أكثر من تركيزهم على بناء على علاقات بين المنظمات وجماهيرها.

كما حلل (Callison, 2003) ٥٠٠ موقعًا لشركات من حيث كيفية استخدامها لتزويد الصحفيين باحتياجاتهم من المعلومات. وكشفت الدراسة عن أن أغلبية المواقع ليس لديها أقسام إخبارية ، وإن البيانات الصحفية والسير والصور التنفيذية هي أبرز المواد التي تنشر على الموقع.

الإطار النظري للدراسة:

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود بعض الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات في تناولها لوسائل التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من جهة ، وبعضها حاول تفسير هذه العلاقة في ضوء مؤشرات البيئة الإليكترونية ، ويمكن استعراض هذه الأطر والنماذج كالتالي:

(١) تباينت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الإليكتروني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، فبعض هذه الدراسات خلصت إلى إمكانية دمج الإنترنت كوسيلة اتصال ضمن استراتيجياتها الاتصالية (Ranchhood, et al, 2002 (Johnson, 1997) (Jo and Jung, 2005) ، (Ashcroft & Hoey, 2001) ، والبعض الأخر ، حدد طرق وكيفية الاستفادة من الإنترنت في تحقيق وظائف العلاقات العامة (Sallot, 2006) ، (White 2000 &Hill)(خيرت عياد ، ٢٠٠٦) ، بينما سعت دراسات أخرى لتحديد كيفية الاستفادة من استخدام الإنترنت في الاتصال بالجماهير المختلفة وفقا لمواقفها من المؤسسة ، ووفقا لأهميتها لها ، (Kent et al., 2003) (Porter, et al., 2001) ، (Anderson and Regan, 1992).

ومن النماذج الأخرى التي يمكن استخدامها في تفسير ممارسات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة" نموذج جيمس جرونج" (Gruning, L., 2000). Grunig and Hunt's (1984)(Vercic, D. & L. Grunig, 2000) ، وقد قامت عدة دراسات ببحث إمكانية تطبيق هذا النموذج على طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.وقد تم تصنيف هذه النماذج إلى أربعة هي: نموذج الوكالة الصحفية ، ونموذج الإعلام العام ، والنموذج غير المتماثل ، والنموذج المتماثل في نوعي الاتصال. ويتباين طبيعة الاتصال وفقا لطبيعة النموذج المتبع.

ويقوم النموذج الأول على تبني اسس الوظيفة الدعائية للعلاقات العامة ، على اعتبار أن أحد الأهداف الأساسية للمنظمات هي العمل على جذب إنتباه وسائل الإعلام لأنشطتها ، ولكن الاتصال في ظل هذا النموذج يقوم على اتجاه واحد ، ولا يتوافر من خلاله إمكانية الحصول على ردود أفعال من الجمهور. وبينما يعني النموذج الثاني الاعلام العام بنشر معلومات دقيقة عن المنظمة ، ويقوم من خلاله ممارس العلاقات العامة بوظيفة الصحفي من خلال تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة عن المؤسسة ، ولكن الممارسة الفعلية تشير إلى أن مثل هذا النموذج لا يسمح بتزويد الجمهور بمعلومات سلبية عن المؤسسة.

بينما يقوم النموذج الثالث على التواصل في اتجاهين بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين والعكس ، ولكنه يسعي إلي خدمة أهداف ومصالح طرف ما في هذه العملية في المقام الأول. بينما يسعى النموذج الرابع إلى تأسيس وتسهيل عملية الفهم والتعاون المتبادل بين الطرفين ، من أجل تحقيق توازن تماثلي بين طرفين متعارضين ، ووفقا للفكرة السائدة بأن الانترنت هي وسيلة اتصال ذات اتجاهين ، فإنها يمكن أن تلعب مثل هذا الدور في مجال العلاقات العامة .(Jo& Jung, 2005). وقد درست عدة بحوث مدي إمكانية تطبيق هذا النموذج على مواقع العديد من المؤسسات وذلك من خلال قياس مدى استخدامها لأدوات تفاعلية تساعد في بناء علاقة بناءة مع جمهورها ، وكذلك على الوسائل التي يتبناها كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في التواصل فيما بينهم (خيرت عياد ، ٢٠٠٦) (Jo and Jung, 2005) (Shin and Cameron, 2004)

ومن النظريات الأخرى التي يمكن استخدامها كأطر تفسيرية لعلاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة" نظرية الحوار ، التي صاغها كل من Kent and Taylor (1998) وتم تعديلها من قبل كل من Taylor et al. (2001), and Kent et al., (2003) وباحثون آخرون حاولوا تطبيق هذه النظرية في مجال توظيف الإنترنت كوسيلة حوار وتفاعل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. وتؤكد النظرية على أهمية إجراء حوار بين المؤسسات وبين الجماهير ، وأن تسعى هذه المؤسسات للتجاوب مع احتياجات هذه الجماهير من المعلومات ووسائل التواصل. وقد حدد الباحثون بعض المبادئ الأساسية التي تساعد في إثراء هذه العلاقة ومنها سهولة التصفح ، ومدى فائدة المعلومات المطروحة ، والطرق المستخدمة في الحفاظ على مستخدمي الموقع ، وطرق حث المستخدمين على العودة للموقع ، ووسائل الحصول على ردود افعال وحوار تفاعلي مع الجمهور. ورأوا أن تطبيق مثل هذه المبادئ يساعد في تأسيس علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور عبر الويب. ويمكن الاستفادة من مفاهيم هذه النظرية في التعرف على مدي استخدام ومعرفة كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بالوسائل الاليكترونية ومنها الإنترنت ، باعتبار أنها وسائل يمكن أن تساعد في تحقيق حوار واتصال تفاعلي ومتماثل فيما بينها.

(٢) النماذج المفسرة لعلاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة: وقد ركزت هذه النماذج على نوعية العلاقات القائمة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، والتي تباين وصفها ما بين العلاقة القائمة على العداء والصراع ، وعلى علاقة التبعية ، وعلى علاقة النفع المتبادل ، والنفع العدائي ، والعلاقة المستقلة وغيرها. ومن ناحية أخرى ، اهتمت بعض البحوث بدراسة تأثير البيئة الإليكترونية على طبيعة هذه العلاقة ، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ثمة نماذج جديدة لهذه العلاقة يمكن أن تنشأ بفعل الاعتماد على الوسائل الإليكترونية في التواصل ما بين ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين.

ومن أكثر النماذج التي طرحتها هذه الدراسات ، نموذج العداء والصراع (Cameron et al., 1997) ، والقائم على تباين وجهات نظر ومصالح كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لعدة أسباب من بينها:

(١) تباين طبيعة الأدوار التي يقوم بها كل منهم ، فبينما يصور الصحفيون أنفسهم على أنهم مدافعين عن حق الجمهور في الحصول على المعلومات ، وعلى تغطية إخبارية موضوعية وغير متحيزة ، فإن ممارسي العلاقات العامة يرون أن دورهم يحتم عليهم الدفاع عن مؤسساتهم وتحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي (Cameron et al., 1997) (Shin and (shin& Cameron, 2004) ، فكلاهما يسعي لإنتاج مادة خبرية ، ولكن من زاويتين مختلفتين ، فمن وجهة نظر الصحفيين ، فإن كل ما يثير اهتمام الجمهور يعد أخبارًا ، أما من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة ، فإن الأخبار هي كل ما يساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية عن مؤسساتهم ، وكل ما يساعد على تحقيق أهداف هذه المؤسسات (مي الخاجة ، ٢٠٠٠).

(٢) الصراع حول تأطير القصص الصحفية ، باعتبار أن ممارس العلاقات العامة ما إلا هو مصدر محترف وصاحب مهارات اتصالية في صياغة الرسالة الإعلامية ، وأحيانا ما يقوم بتحديد ما يجب أن ينشره الصحفي عن مؤسسته ، مما قد يراها الصحفي تدخلاً في عمله ، ومحاولة للسيطرة على الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

(٣) وجود شعور بعدم الثقة بين الطرفين ، فالصحفيون لديهم رؤى سلبية تجاه ممارسي العلاقات العامة ، حيث يرون أنهم يلوون الحقائق من أجل نشر موضوعات عن مؤسساتهم في وسائل الإعلام ، وأن جهودهم منصبة على كيفية السيطرة على وسائل الإعلام ، ومنع نشر أي موضوعات لا تتلاءم مع سياسة مؤسساتهم (Ryan and Martinson, 1991) ، ويتم تصورهم على أنهم أقل أخلاقيا ومهنية من قبل الصحفيين (Cline, (Jeffers, 1997) (1982 ، بالرغم من أن نتائج الدراسات الحديثة تشير إلي تغير هذه الأوضاع ، وخاصة مع تراجع مصداقية وسائل الإعلام ، وتزايد احترافية تعامل ممارسي العلاقات العامة مع الوسائل المستخدمة في البيئة الاليكترونية (Cameron, et al,.1997).

(٤) تباين وجهات نظر كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق بنوعية القيم الإخبارية المتوافرة في المادة الصحفية Sallot, et) al. 1998) فكل من الممارسين والصحفيين لديهم قيم إخبارية مغايرة ، فالصحفيون يميلون للاعتقاد بأن ممارسي العلاقات العامة يسعون لخداع الصحافة ، بتصوير الموضوعات وفقًا لطريقتهم الخاصة ((Ryan and Martinson, 1991).

ومن النماذج الأخرى المطروحة في هذا الصدد ، ما يعرف بنموذج التكامل والتعاون ، أو النفع المتبادل ، والذي يشير إلي أن هذه العلاقة يمكن أن تتحول في المستقبل إلي علاقة النفع المتبادل أو المتفاعل لأنها مفيدة لكليهما.فثمة علاقة تكامل وتعاون لا صراع وتناحر بين الممارسين وبين الصحفيين ، وقد تزيل التكنولوجيا الحديثة ، المسافة بينهما ، بحيث لن يصبح هناك صراع بل تكامل وتعاون ، مما يحقق معادلة التكاملية والنفعية ، فالتطورات التكنولوجية أظهرت أنه لا بد أن تستند العلاقات العامة على العلاقات التفاعلية ، إذ أن ممارسي العلاقات العامة في المستقبل ربما يتطورون بصورة أكثر استقلالية عن وسائل الإعلام الجماهيرية ، ومن ثم سيصبح تعاونهما محصلة للجهود الإدارية المخططة وللتطورات التكنولوجية رفيعة المستوى ، ويترتب على ذلك أن تنخفض نسبة العداء والكراهية فيما بينهم ، في ظل استخدام وسائل تكنولوجية متعددة ، قادرة على الرسائل الإعلامية بشكل لا حصر له (مي الخاجة ، ٢٠٠٠).

ومن النماذج المفيدة في تفسير العلاقة بين تصورات واتجاهات كل من الصحفيين والممارسين ، نموذج coorientation model وهو نموذج يسمح بالمقارنة بين الاتجاهات إزاء موضوع ما بين جماعتين أو أكثر من الناس ، وتحليل تأثيرات الاتصال ، وقياس العلاقات بين الجماعات. وقد وجدت عدة دراسات منها دراسة (Shin and Cameron, 2003) أن هذا النوع من القياس مفيد في تفسير أسباب تجاهل أو الإقلال أو المبالغة أو الاتفاق التي تبديها جماعة ما مع وجهة نظر الجماعة الأخرى ، وبما يفيد في قياس ما إذا كانت تصورات الجماعتين متصارعة أو عدائية أم لا. وتسعي الدراسة لاستكشاف الصراع المتصور في علاقات الصحفيين بممارسي العلاقات العامة ، في ضوء التطورات الجديدة في وسائل الاتصال ، وإلى أي مدى تساعد هذه الوسائل في تقليل أو زيادة حدة الصراع بينهم.

ويكشف استعراض النظريات والنماذج السابقة عن إمكانية الاستفادة من النماذج التي طرحها جرونج ونظرية الحوار ، ونموذج coorientation model ،ونموذج النفع المتبادل كأطر تفسيرية لاتجاهات وتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام كل منهم لوسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم. فمن جهة تمثل وسائل التواصل الاليكترونية أبرز الأدوات التي يمكن استخدامها في تطبيق مفاهيم نظرية الحوار كإطار نظري ، سواء فيما يتعلق بحوار الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة أو العكس ، فالطبيعة التفاعلية لوسائل الاتصال الاليكتروني تسهل من إمكانية إنشاء هذا الحوار. ويتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة للتعرف على مدى حرص كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على إقامة حوار مع بعضهم البعض عبر استخدام وسائل التواصل الإليكتروني ورؤيتهم لفائدتها ولمهنيتها وتأثيرها وأخلاقياتها ودورها ، وكذلك مدى وجود اتجاهات إيجابية لدى كل منهم حول استخدام هذه الوسائل في دعم التواصل والحوار فيما بينهم.

وحيث أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم ولتحقيق درجة من الاتصال التفاعلي بينهم ، وكذلك تحديد اتجاهات هؤلاء الصحفيين والممارسين نحو وسائل التواصل التي تسهل التفاعل فيما بينهما ، ويرون أن وجودها يعد مهما في تحقيقه ، فإن هذه الدراسة تستفيد من النماذج التي تطرحها جرونج لممارسة العلاقات العامة ، وتسعى لمعرفة أي من النماذج الأربعة التي قدمها ينطبق على حالة وسائل التواصل الاليكترونية المستخدمة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين. ونموذج coorientation model لمعرفة مدى تأثير استخدام الوسائل الإليكترونية على حدود الاتفاق أو الاختلاف في وجهات نظر كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.

كما يمكن تفسير العلاقة القائمة بين الممارسين والصحفيين في إطار البيئة الإليكترونية في إطار نموذج النفع المتبادل ، استنادًا إلى الفوائد العديدة التي يمكن أن يحققها استخدام كل من الطرفين لهذه الوسائل ، وفي ظل تصور يرى أنه كلما تنوعت وسائل التواصل بينهم ، وتدفقت المعلومات بين الطرفين ، وتقلصت العقبات التقليدية للتواصل فيما بينهم ، كلما قلت حدة الصراع بينهم ، وكلما اقتربت العلاقة بين الطرفين أكثر من مفهوم العلاقة النفعية والتبادلية والتفاعلية. وكذلك كلما زاد إضفاء الطابع الشخصي وغير الرسمي والمتعدد الاتجاهات على هذه الوسائل ، وكلما ساعد ذلك أيضًا على إقامة هذه العلاقة في إطار حديث وشمولي وتكاملي ، تتوافق فيه الوسائل المستخدمة من قبل أطراف هذه العلاقة مع أهدافهم واحتياجاتهم ، بيد أن تحقيق ذلك يتطلب توافر عدة مقومات تنظيمية ومالية وإدارية وتكنولوجية وفي مقدمتها توافر مهارات تكنولوجية لدى مستخدميها.

الإطار المنهجي للدراسة:

يتناول هذا الإطار مشكلة الدراسة ، والتساؤلات التي تسعى للإجابة عليها ومنهجها وعينة الدراسة ، وفيما يلي هذه النقاط:

مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاليكترونية من أهم وسائل الاتصال في مجالات الإعلام والعلاقات العامة ، حتى أصبح استخدامها قرينًا بالاتصاف بمجاراة العصر والحداثة وثورة المعلومات ، فضلاً عن فوائدها المتعددة في هذه المجالات. وقد شهدت هذه الوسائل في السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها عنصرًا أساسيًا في تطوير العمل الإعلامي والصحفي من جهة ، وأحد الأسس التي تبني عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة من جهة أخرى. وقد وفرت هذه الوسائل الاليكترونية فرصاً متعددة للإعلاميين للتواصل مع مصادرهم وجمهورهم ، كما ساعدت ممارسي العلاقات العامة في سعيهم لتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم الأساسية ، ومكنتهم من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم.

وتتوقف فاعلية وسائل التواصل الاليكترونية في تحقيق أهدافها ، على مدى استخدام وفهم كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين لهذه الوسائل ، ومدى وجود اتجاهات إيجابية لديهم إزائها ، سواء من ناحية فائدتها أو أخلاقياتها أو مهنيتها أو تأثيرها أو مصداقيتها ، ومدى توافر بيئة مواتية لهذا الاستخدام ، تقل فيها درجة المعوقات إزاء استخدامها من جهة ، ويتم فيها استيعاب هذه الوسائل ضمن وسائل التواصل المستخدمة بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، ودمجها ضمن إستراتيجية وبرامج الاتصال المتبعة من جهة أخرى.

وتكشف مراجعة الدراسات السابقة عن قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في الدول العربية من جهة ، وكذا قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء وسائل التواصل المستخدمة فيما بينهم وخاصة وسائل التواصل الإليكترونية من جهة أخرى ، ومن ثم ، فإن مشكلة هذه الدراسة تتبلور في عدم المعرفة باتجاهات ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في دولة الإمارات إزاء حرفية ومهنية وفائدة ومصداقية وتأثير وسائل التواصل الإليكتروني المستخدمة للتواصل فيما بينهم ، ورؤيتهم للفوائد التي قد تعود عليهم من وراء استخدام هذه الوسائل من جهة والمعوقات التي تحول دون الاستفادة من هذه الوسائل في تحقيق التواصل الفعال فيما بينهم من جهة أخرى ، ومدى تأثيرها على تصورات كل طرف عن الطرف الأخر.

تساؤلات وفروض الدراسة:

في ضوء الإطار النظري للدراسة ، وفي ضوء المشكلة البحثية ، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

(١) إلي أي مدى يستخدم كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات ، الوسائل الإليكترونية في التواصل فيما بينهم؟ وما هي أبرز الوسائل الإليكترونية التي يستخدمها كل منهم في تحقيق هذا التواصل ؟

(٢) ما هي رؤية كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات للفوائد التي تعود عليهم من استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم ؟.

(٣) إلي أي مدى تتفق أو تتباين تصورات كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء السمات العامة للوسائل الاليكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية وهي:

- تصورات كل منهم لمدى فائدة الاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية ؟
- تصورات كل منهم لمدى تأثير الاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية ؟
- تصورات كل منهم لمدى أخلاقية الاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية ؟
- تصورات كل منهم لمدى مصداقية الاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية ؟
- تصورات كل منهم لمدى حرفية ومهنية الاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية ؟

(٤) ما هي أبرز المعوقات التي تحول دون توظيف وسائل التواصل الإليكتروني في علاقة كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة العاملين في دولة الإمارات ؟

والافتراض الأساسي للدراسة هو تراجع حدة الاختلاف والصراع بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق برؤيتهم وتصوراتهم لاستخدام الوسائل الاليكترونية ، نظرًا لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات تساعد في تقريب وجهات النظر فيما بينهم ، وتفيد كل منهم في نفس الوقت.

ولكن من جهة أخرى ، ونظرًا لحداثة هذه الوسائل ، وضرورة توافر بعض المهارات الإليكترونية لدى مستخدميها ، وكذا ضرورة توافر بيئة مواتية لاستخدام هذه الوسائل ، سواء من ناحية الفائدة أو التأثير أو المصداقية أو السمات الأخلاقية والمهنية ، فإن الدراسة تفترض أيضًا وجود بعض الفروق في رؤى وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء هذه الوسائل ، ولكن بدرجة أقل عن الفروق المتعلقة بتصوراتهم فيما يتعلق بالوسائل التقليدية ، وهي فروق ترجع أساسًا لعوامل فردية ومؤسساتية أكثر من كونها مرتبطة بطبيعة الوسائل الإليكترونية ذاتها.

والافتراض الثاني هو أن ممارسي العلاقات العامة يرون أن الوسائل الإليكترونية أكثر فائدة وتأثيرا ومصداقية وأخلاقية ومهنية عن الصحفيين ، باعتبار أن ممارسي العلاقات العامة يتبنون اتجاها ايجابيا أكثر نحو تكوين علاقات ذات اتجاهين مع الصحفيين ، ولديهم القدرة على مسايرة الوسائل التي يستخدمها الصحفيون ومعرفة قيمهم الصحفية بصورة أكبر مما يتمتع به الطرف الأخر (Shin & Cameron, 2003).

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح ، كمنهج علمي منظم يسمح بتنظيم وتوصيف المعلومات المتعلقة بواقع استخدامات وسائل التواصل الاليكتروني بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين واتجاهات كلا الطرفين إزائها.كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن والإحصائي لمقارنة اتجاهات وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء جوانب الدراسة.

أداة القياس:

لجمع وتوصيف البيانات الخاصة باستخدامات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للوسائل التقليدية والإليكترونية في التواصل فيما بينهم ، تم تصميم صحيفة استقصاء تتضمن مجموعة من الأسئلة حول طبيعة هذه الاستخدامات وفوائدها ومعوقات استخدامها واتجاهات المبحوثين إزاء وسائل التواصل الاليكتروني والتقليدي ، وبلغ عدد أسئلة صحيفة الاستقصاء ٢٣ سؤالاً ، منها ١٥ سؤالاً تم تصميمهم باستخدام مقياس ليكرت ، وتم تبويب هذه الأسئلة في ستة أقسام رئيسية تتعلق بتساؤلات الدراسة. واعتمد الباحث في ذلك وبصفة أساسية على المقاييس التي استخدمها كل من(Shin and Cameron, 2003) في دراستهما لتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية لوسائل التواصل الاليكترونية مقارنة بوسائل التواصل التقليدية ، والمقياس الذي استخدمه (Porter, et al., 2002) لمعرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة ، وكذا للمقياس الذي استخدمه (Ryan, 2003) في دراسته عن المشكلات التنظيمية والإدارية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت وكذلك المزايا. والمقياس الذي استخدمه (Sallot, et al., 2004) لمعرفة تصورات الممارسين حول استخدام الإنترنت ومصادر قوتهم. والمقياس الذي استخدمه كل من خيرت عياد (٢٠٠٦) وهيل ووايت (Hill and White, 2000)في دراستهما عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الانترنت كوسيلة اتصال.

وقد تكونت أداة القياس من مجموعة من الجمل التي صممت وفقا لمقياس ليكرت ، لتقيس مدى استخدام وسائل التواصل الاليكتروني لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، وتصوراتهم لفوائدها والعقبات التي تواجههم في استخدامها ، وكذلك تصوراتهم لمدى فائدتها وتأثيرها وأخلاقياتها ومصداقيتها وحرفيتها. وقد مرت أداة القياس بعدة إجراءات للتأكد من صدق المقاييس وثباته.

مجتمع الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلي تحديد اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في دولة الإمارات إزاء استخدامهم ورؤيتهم لوسائل التواصل الإليكترونية المستخدمة للتواصل فيما بينهم ، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية ، ومن ثم ، فقد عمدت الدراسة إلى تحديد مواصفات معينة يقتضي توافرها في عينة الدراسة منها:

١. أن تجرى الدراسة على كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في دولة الإمارات ، على أن يتم التنويع في طبيعة المؤسسات التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة ما بين المؤسسات الحكومية والخاصة من جهة ، ومن جهة أخرى ، يتم التنويع أيضًا في عينة الصحفيين بحيث تشمل صحفيون يعملون بصحف ومحطات تليفزيونية وإذاعية من جهة أخرى ، بعضها يدار بشكل حكومي والبعض الآخر يدار بشكل خاص. وقد تم إجراء الدراسة على عدد (٥٨) من ممارسي العلاقات العامة والعاملين بمؤسسات مختلفة منها بلدية الشارقة وبلدية دبي ومطار الشارقة ودائرة التنمية الاقتصادية بدبي ودائرة الجنسية والإقامة بدبي واتصالات وغيرها ، وبلغت نسبة الإناث منهم (٢٦) والذكور(

٣٢). كما تم إجراء الدراسة على عدد (٤١) من الصحفيين العاملين بعدة مؤسسات إعلامية منها صحف الخليج والبيان والاتحاد وتليفزيون دبي وتليفزيون الشارقة ، وبلغت نسبة الذكور (٢٦) والإناث (١٥).ومن ناحية أخرى ، بلغت نسبة المواطنين المحليين من بينهم٦٩ فردًا ، و ٣٠ من جنسيات عربية أخرى.

٢. أن يقتصر إجراء الدراسة على الصحفيين الذين يعملون في المجال الإخباري ، والذين يقتضي طبيعة عملهم منهم إجراء تواصل مباشر ومتواصل مع ممارسي العلاقات العامة من جهة ، ومن جهة أخرى ، اقتصرت مقابلات ممارسي العلاقات العامة على المؤسسات التي لديها جهاز علاقات عامة مستقل ، سواء أكان إدارة مستقلة ، أو قسم تحت إشراف أحد الإدارات ، أو وحدة إدارية تحت أشراف احد الأقسام. كما تم إجراء الدراسة مع ممارسي العلاقات العامة الذين لديهم علاقات متواصلة مع الإعلاميين ، ويعتبر التواصل معهم جزءًا أساسيًا من عملهم.

٣. كانت النسبة الأكبر من بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، ممن يقل أعمارهم عن ٣٠ عاما ، حيث بلغ عددهم (٥٢) منهم ٣٣ في العلاقات العامة و١٩ ممن يعملون بالعمل الإعلامي. وبلغ عدد الذين يتراوح أعمارهم من ٣٠ إلي ٣٤ عام (١٧) ، وممن يتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ إلي ٣٩ عام (١٦) ، وممن يتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ و٤٥ عام (١٠) ،وممن يزيد أعمارهم عن ذلك (٤). وكانت نسبة الذين تقل عدد سنوات خبرتهم في العمل عن ٥ سنوات (٤٣) منهم (٣٠) في العلاقات العامة و(١٣) في وسائل الإعلام ، والذين تتراوح سنوات خبرتهم من ٥ إلي ٩ سنوات (٣٠) ، منهم ١٧ في العلاقات العامة و١٣ في وسائل الإعلام ، وممن تتراوح نسبة خبرتهم من ١٠ إلي ١٤ عام (١٣) ،ومن ١٥ إلي ١٩ عاما (٧) ، ومن يزيد نسبة خبرتهم عن ٢٠ عاما (٦).وبلغ عدد الحاصلين منهم على درجة جامعية (٧٧) ، والذين لم يحصلوا على درجة جامعية (١١) ، والحاصلين على درجات أعلى كالماجستير والدكتوارة (١١). ومعظمهم من الحاصلين على درجات في الإعلام والعلاقات العامة (٤٨) وتخصصات علمية (٨) وفي العلوم الإنسانية (١٦) وتخصصات أخرى (٢٥).

أسلوب جمع البيانات:

قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين ، وذلك بمساعدة عدد من طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة. وقد تمت عملية جمع البيانات في الفترة من إبريل ومايو٢٠٠٦ ، وتم جمع هذه البيانات مع صحفيين عاملين بعدة مؤسسات إعلامية ، وكذلك مع ممارسين للعلاقات العامة بعدة مؤسسات حكومية وخاصة وخيرية. واعتمد الباحث في تحليل هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية لوصف وترتيب اتجاهات المبحوثين. كما تم استخدام تحليل "ت" لعينة واحدة لتوصيف اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، وكذلك رؤيتهم لمدى تأثير وفاعلية وفائدة ومهنية وأخلاقية وسائل التواصل الإليكتروني. وكذلك تم استخدام تحليل " ت" لعينتين لتوصيف وتحليل الفروق بين اتجاهات ورؤية كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في دولة الإمارات إزاء هذه الوسائل واستخداماتها. والهدف من استخدام هذا الاختبار هو تحديد متوسطات إجابات المبحوثين ، ومدى معنوية اختلافها عن القيمة الوسطي (المحايدة) وفقًا لمقياس ليكرت .

نتائج الدراسة

أولاً: (استخدامات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة للوسائل الاليكترونية والتقليدية)

(١) مدي استخدام الوسائل التقليدية والاليكترونية لدي الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

لمعرفة إلي أي مدى يستخدم كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات الوسائل الإليكترونية والتقليدية في التواصل فيما بينهم ؟ ولتحديد أبرز الوسائل الإليكترونية التي يستخدمها كل منهم في تحقيق هذا التواصل ؟ تم صياغة أربعة عشر بندًا تمثل الوسائل التقليدية المستخدمة في التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، وإحدى وعشرين بندًا لتمثيل الوسائل الإليكترونية التي يمكن استخدامها في هذا التواصل. وكما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة ، فقد تم تحديد واختبار استخدامات هذه الوسائل في بعض الدراسات ، منها دراسة (Shin and Cameron, 2003) ، والتي اعتمدنا عليها بصفة أساسية مع إجراء بعض التعديلات عليها.

وسائل التواصل التقليدية	المتوسط	الانحراف المعياري	وسائل التواصل الإليكترونية	المتوسط	الانحراف المعياري
الاتصال التليفوني Telephone Contact	4.16 **	1.50	مواقع على الانترنت Homepages وروابط Links	4.10**	5.32
مقابلات مباشرة Face to Face	3.68**	1.59	باستخدام الموبايل Mobile phone	3.74**	1.79
فاكس / برق /لا سلكي Fax/ wire courier	3.66 **	1.64	بريد اليكتروني بمرفقات Email with attachment	3.69**	1.69
معلومات صحفية Press Kits	3.57**	1.61	قوائم بريدية اليكترونية Mailing Lists	3.01**	1.74
مقابلات وحوارات Interviews	3.50**	1.52	البيانات الإخبارية الاليكترونية Email news releases	3.54**	1.73
مؤتمرات صحفية Press Conferences	3.37**	1.68	مقتطفات/ ملف الملتيميديا Multimedia press kits	3.49**	5.36
/تجمعات عامة Gathering	3.23**	1.60	أقسام إخبارية إليكترونية Web site newsrooms	3.38**	1.67
إجراءات رسمية Official Proceedings	3.21**	1.58	التراسل الفوري Instant Messaging	3.20**	2.53
خطب Speeches	2.73**	1.50	أقراص دي في دي وأقراص مدمجة CD and DVDs	3.19**	1.70
موجز Backgrounds Briefings	2.98**	1.56	استعلام/ استفسار اليكتروني Online inquiry	3.01**	1.65
رحلات صحفية Press tours	2.67**	1.53	خدمة خبر عاجل News Alert for media	2.97**	1.72
اجتماعات خاصة Private meetings	2.98**	1.59	خدمة ال RSS	2.74**	3.39
غداء عمل Drink/ Luncheon	2.61**	1.55	وسائل مرئية وبالفيديو real time video or audio	2.72**	1.70
			عبر قواعد بيانات اليكترونية Online Data Bases	2.65**	1.58
			مؤتمرات عبر الويب Internet conference	2.61**	1.64
			قصاصات بث متدفق Streaming clips	2.63**	1.50
			جماعات اليكترونية e groups	2.60**	1.65
			البلوجرز / المدونات Webblog	2.46**	1.44
			نقاش وحوار اليكتروني Online Discussing Forums	2.55**	1.64
			دردشة عبر الويب Web chatting	2.43**	1.69
			باستخدام البيجر Pager number	1.85**	1.34

جدول رقم (١) يوضح استخدام كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل التقليدية والاليكترونية

ولتحديد مدى استخدام كل من الوسائل التقليدية والإليكترونية ، تم تقسيم الوسائل الواردة في الجدول رقم (١) إلي فئتين أساسيتين الأولي: تتعلق بالوسائل التقليدية ، والثانية: تتعلق بالوسائل الاليكترونية. ويتضح من الجدول أن هناك اتجاها (ايجابيا) بدرجة كبيرة نحو استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية وخاصة الاتصال التليفوني ، فمتوسط الإجابات عليها كانت أكبر من ٣ ، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%. كما يكشف الجدول عن وجود هذه الاتجاه الإيجابي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ولكن بدرجة أقل ، فيما يتعلق باستخدام الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقابلات المباشرة ، والفاكس والمعلومات الصحفية ، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية ، فمتوسط الإجابات على هذه الوسائل كان أكبر من ٣ ، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%.

ولكن يكشف الجدول أيضًا عن وجود اتجاه سلبي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية فيما بينهم مثل الخطب والإيجاز الصحفي والرحلات الصحفية والاجتماعات الخاصة ، حيث كان متوسط الإجابات على هذه الوسائل أقل من (٣)، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%.

ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن أن هناك اتجاهًا ايجابيًا بدرجة كبيرة ، بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية ، وخاصة فيما يتعلق بالتواصل عبر المواقع على الإنترنت ، حيث بلغ متوسط الإجابات عليها أكبر من (٤) وبمستوي معنوية أقل من 0.05%.كما وجد اتجاها ايجابيا بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية الأخرى ، مثل استخدام الموبايل والبريد الإليكتروني ،والقوائم البريدية الاليكترونية ، والبيانات الإخبارية الإليكترونية ، وملفات الملتيميديا ، والأقسام الإخبارية الإليكترونية ، والتراسل الفوري ، والأقراص المدمجة ، والاستعلام الإليكتروني.

ولكن من ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن وجود اتجاه سلبي بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية الأخرى مثل خدمة الخبر العاجل وخدمة الRSS ، والوسائل المرئية (الفيديو) ، وقواعد البيانات الإليكترونية ، والمؤتمرات عبر الويب ، وقصاصات البث المتدفق ، والجماعات الإليكترونية ، والبلوجرز ، وجماعات النقاش الإليكترونية ، والدردشة عبر الويب ، والبيجر ، فمتوسط الإجابات نحوه كان أقل من ٣ ، وبمستوي معنوية أقل من أو يساوى 0.05%.

وتشير النتائج السابقة إلي وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تجاه استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية وخاصة إزاء استخدام بعض هذه الوسائل مثل التواصل التليفوني والفاكس ، والمعلومات الصحفية ، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية ، وإن وجدت بعض الاتجاهات السلبية تجاه البعض الأخر من هذه الوسائل وخاصة الخطب والايجاز المعلوماتي والرحلات والاجتماعات الخاصة. كما وجدت اتجاهات ايجابية لديهم فيما يتعلق باستخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية وخاصة فيما يتعلق باستخدام المواقع والموبايل والبريد الاليكتروني والبيانات الاخبارية الاليكترونية والملتيميديا والتراسل الفوري ، ولكن وجدت اتجاهات سلبية لديهم فيما يتعلق ببعض الوسائل الأخري مثل استخدام خدمة الخبر العاجل وخدمة الRSS ، والوسائل المرئية (الفيديو) ، والمؤتمرات عبر الويب ، وقصاصات البث المتدفق ، والجماعات الإليكترونية ، والبلوجرز ، وجماعات النقاش الإليكترونية ، والدردشة عبر الويب ، وهو ما قد يرجع لحاجة هذه الوسائل لتوافر لمهارة ومعرفة اليكترونية متقدمة من قبل مستخدميها ، وبعضها جديد لم يسمعوا عنه من قبل ومن ثم لم يستخدموه ، وهو ما يبرر وجود هذه الاتجاهات السلبية عن هذه الوسائل ، بالرغم من أهميتها وفائدتها في تفعيل نماذج الاتصال التفاعلي مع بعضهم البعض.

(٢) مدى الاختلاف بين استخدامات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للوسائل التقليدية والاليكترونية.

وسائل التواصل التقليدية المستخدمة	المتوسط بين الصحفيين	المتوسط بين الممارسين	قيمة (T)	وسائل التواصل الإليكترونية	المتوسط بين الصحفيين	المتوسط بين الممارسين	قيمة (T)
الاتصال التليفوني Telephone Contact	4.38	4.01	1.13	بريد اليكتروني بمرفقات Email with attachment	3.63	3.74	-.309
فاكس/ برق/لا سلكي Fax/ wire courier	3.48	3.79	-.907	مواقع على الانترنت Homepages وروابط Links	3.58	4.46	-.809
مقابلات وحوارات Interviews	3.82	3.28	1.83	باستخدام الموبايل Mobile phone	3.51	3.91	-1,10
مقابلات مباشرة Face to Face	3.82	3.58	.745	البيانات الإخبارية الاليكترونية Email news releases	3.41	3.63	-.627
معلومات صحفية Press Kits	3.73	3.46	.809	أقسام إخبارية إليكترونية Web site newsrooms	3.24	3.48	-.696
مؤتمرات صحفية Press Conferences	3.36	3.37	-.039	التراسل الفوري Instant Messaging	3.04	3.31	-.504
إجراءات رسمية Official Proceedings	3.21	3.20	.039	خدمة خبر عاجل News Alert for media	2.85	3.06	-.609
/تجمعات عامة Gathering	3.14	3.29	-.447	مقتطفات/ ملف الملتيميديا Multimedia press kits	2.80	3.98	-1,.77
رحلات صحفية Press tours	3.09	2.37	2.34	أقراص دي في دي وأقراص مدمجة CD and DVDs	2.75	3.50	-2,18
اجتماعات خاصة Private meetings	3.02	2.96	.180	استعلام/ استفسار اليكتروني Online inquiry	2.65	3.25	-1,80
موجز Backgrounds Briefings	2.97	3.00	-.076	مؤتمرات عبر الويب Internet conference	2.48	2.70	-.626
مشروب أوغداء عمل Drink/ Luncheon	2.70	2.55	.488	قوائم بريدية اليكترونية Mailing Lists	2.41	3.43	-2,96**
لقاءات خاصة/ رياضية مثلا	2.58	2.41	.535	قصاصات بث متدفق Streaming clips	2.36	2.82	-1,15
خطب Speeches	2.43	2.94	-1.66	دردشة عبر الويب Web chatting	2.34	2.50	-.456
				نقاش وحوار اليكتروني Online Discussing Forums	2.34	2.72	-1,13
				وسائل مرئية وبالفيديو real time video or audio	2.31	3.01	-2,.5**
				جماعات اليكترونية e groups	2.17	2.91	-2,24**
				عبر قواعد بيانات اليكترونية Online Data Bases	2.07	3.06	-3,22**
				خدمة ال RSS	2.04	3.24	-1,68
				البلوجرز / المدونات Webblog	2.09	2.72	-2.16**
				باستخدام البيجر Pager number	1.75	1.93	-.634

جدول رقم (٢) استخدام وسائل التواصل التقليدي والإليكتروني.

تشير بيانات جدول (٢) والذي تم فيه استخدام تحليل ت لعينيتين ، إلى وجود اتفاق بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على أهمية الاتصال التليفوني والفاكس والمقابلات المباشرة والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية من بين قائمة وسائل التواصل التقليدية المستخدمة ، وبمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوى 0.05% ، وإن وجدت بعض الفروق بين أولوية أهمية بعض هذه الوسائل ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الفاكس والتجمعات العامة التي زادت أهميتها لدى الممارسين في المقابل زادت أهمية الاتصال التليفوني والمقابلات

والمعلومات الصحفية لدى الصحفيين ،بيد أن كل الفروق في اتجاهات كل من الصحفيين والممارسين نحو الوسائل التقليدية لم تكن ذات دلالة إحصائية.

وفيما يتعلق بوسائل التواصل الاليكترونية وجدت بعض الفروق في اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية فيما بينهم ، مثل المواقع الإليكترونية ، وملفات الملتيميديا ، والأقراص المدمجة ، والاستعلام الإليكتروني ، والقوائم البريدية الاليكترونية ، وسائل الفيديو المرئية ، وقواعد البيانات الإليكترونية ، والمدونات ، كما وجدت فروق محدودة فيما بينهم وخاصة فيما يتعلق باستخدام البريد الاليكتروني ، والموبايل ، وقصاصات البث المتدفق.وقد كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية فيما بينهم إزاء استخدام بعض الوسائل الاليكترونية فقط ، وخاصة إزاء استخدام القوائم البريدية الإليكترونية ، وسائل الفيديو المرئية ، وقواعد البيانات الإليكترونية ، والبلوجرز ، والجماعات الإليكترونية. ويمكن تفسير هذه الفروق لعوامل خاصة بجدة هذه الوسائل وعدم معرفة الكثيرين بها ، وحاجتها لبعض المهارات التكنولوجية لكي يتم استخدامها ، فضلاً عن ضرورة توافر بيئة ملائمة لاستخدامها ، واتفاق كل من الطرفين على استخدامها وتبنيها كوسائل تواصل فيما بينهم.

ومن ناحية أخرى ، ظهرت بعض الفروق فيما يتعلق بأولوية بعض وسائل التواصل الإليكترونية فيما بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، حيث زادت أولوية المواقع والموبايل والأقسام الأخبارية الاليكترونية والتراسل الفوري والقوائم البريدية الاليكترونية والوسائل المرئية بالفيديو وقواعد البيانات و خدمة الـ RSS لدى الممارسين عن الصحفيين. وبصفة عامة كانت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة أكثر تفضيلاً لاستخدام وسائل التواصل الاليكترونية عن الصحفيين.

وعلى ذلك يمكن القول أنه بالنسبة لتساؤل الدراسة الأول ، فإن بيانات جدول رقم (٢) تشير إلي وجود اتجاه ايجابي بين كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية فيما بينهم ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام التواصل التليفوني والفاكس ، والمعلومات الصحفية ، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية ، وكذلك يكشف الجدول عن وجود اتجاه ايجابي إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الاليكتروني مثل المواقع الإليكترونية ، والموبايل والبريد الاليكتروني. وقد تركزت هذه الاتجاهات الإيجابية حول الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعًا ، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى وخاصة الإليكترونية ، لجدتها ولحاجتها لبعض المهارات الإليكترونية التي قد لا تتوافر لبعض الصحفيين والممارسين.

كما وجدت بعض الفروق فيما يتعلق فيما يتعلق باستخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية فيما بينهم ، مثل المواقع الإليكترونية ، وملفات الملتيميديا ، والأقراص المدمجة ، وكذلك ظهرت بعض الفروق فيما يتعلق بأولوية بعض وسائل التواصل الإليكترونية ، حيث زادت أولوية أهمية المواقع والموبايل والأقسام الإخبارية الاليكترونية والتراسل الفوري لدى الممارسين عن الصحفيين ، وهو ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاهات ايجابية أكثر نحو تكوين علاقات ذات اتجاهين مع الصحفيين ، ولديهم القدرة على مسايرة الوسائل التي يستخدمها الصحفيون ومعرفة قيمهم الصحفية بصورة أكبر مما يتمتع به الطرف الأخر (Shin & Cameron, 2003).

(ثانيًا: فوائد استخدام وسائل التواصل الإليكتروني)

(١) أهم الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاليكتروني:

الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاليكتروني بين كل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة	المتوسط	الانحراف المعياري
تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية مع الصحفيين/الممارسين	**٤,٣٢**	٥,٤٢
تسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة	**٤,١٩**	١,٦٢
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين	** ٤,١٧ **	١,٦٨
تساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للأحداث	**٤,١٧**	١,٦١
تدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة	**٤,٠٩**	١,٦٠
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين	**٣,٩٤**	١,٦٦
تسهل وسائل التواصل ممارسي العلاقات العامة بالصحفيين	**٣,٩٦**	١,٦٥
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تدعيم أهداف مؤسساتهم	**٣,٩٣**	١,٦٤
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات أكثر للصحفيين	**٣,٩٠**	١,٦٦
يوفر استخدام الوسائل الإليكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت لممارسي العلاقات العامة	**٣,٩٠**	١,٨٤
تمكن ممارسي العلاقات العامة من القيام بعملهم بفاعلية	**٣,٨٩**	١,٦٨
توفر المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيون	**٣,٨٣**	١,٦٨
يمكن استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة على مدار الساعة	**٣,٧٥**	١,٧٨
يعد استخدام وسائل التواصل الإليكتروني مع الصحفيين أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية	**٣,٦٨**	١,٧٣
يعطي استخدامها انطباعا أفضل عن ممارسي العلاقات العامة لدي الصحفيين	**٣,٦٧**	١,٧١
تساعد في التعرف على ردود فعل الطرف الأخر (ممارس العلاقات العامة/ الصحفي) بسهولة	**٣,٦٦**	١,٧٧
تساعد في زيادة درجة التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين	**٣,٦٠**	١,٧٨

جدول رقم (٣) يوضح المزايا المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني.

تشير بيانات جدول (٣) إلي وجود إدراك ايجابي لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة للمزايا المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، حيث زاد متوسط الإجابات عن البنود المتعلقة بفوائد هذه الوسائل عن عن ٣ وهي (القيمة الوسطي) ، بل أن خمسة بنود يتعدي متوسط إجاباتها ٤. وتأتي المنافع الخمس المدركة الأولي ترتيبا تنازليًا بمستوى معنوية يقل عن 0.005% وهو ما يدل على وجود اتجاه ايجابي قوى نحو هذه الفوائد.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي وجود عدة فوائد يراها كل من الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم ، وعلى رأسها أنها تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية ، وتسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة ، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين ، وتساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس

العلاقات العامة للأحداث ، وتدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة. وقد زاد متوسط الإجابات عن هذه الفوائد (٤)، بما يعني وجود اتجاه إيجابي قوي بين كل من الصحفيين والممارسين إزاء هذه الفوائد.

ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن وجود اتجاه إيجابي أيضًا لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء فوائد أخرى لاستخدام وسائل التواصل الإليكتروني من بينها أنها تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين ، وتسهل هذا التواصل ، كما تساعدهم في تدعيم أهداف مؤسساتهم ، وتقديم معلومات أكثر للصحفيين ، وتمكنهم من القيام بعملهم بفاعلية ، وتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيون ، واستخدامها على مدار الساعة ، كما يوفر استخدام الوسائل الإليكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت لكل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، وكذلك تعتبر أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية ، ويعطي استخدامها انطباعا أفضل عن مستخدميها ، وتساعد في التعرف على ردود فعل الطرف الأخر بسهولة ، كما تساعد في زيادة درجة التفاعل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. ويلاحظ أن هناك اتجاهًا ايجابيًا نحو هذه الفوائد بمستوى معنوية مقبول يقل عن 0.05%.

وبصفة عامة ، تشير هذه الإجابات إلى إدراك كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لأهمية وفائدة استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم وخاصة فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية ، وتسهيل التواصل فيما بينهم ودعم علاقاتهم ببعضهم البعض.

(٢) مدى الاتفاق بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على فوائد وسائل التواصل الاليكتروني:

الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاليكتروني بين كل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة	المتوسط لدى الصحفيين	المتوسط لدى العلاقات العامة	قيمة (T)
تساعد في التغلب على مشكلات وسائل التواصل التقليدية مع الطرف الأخر	٥,٠٤	٣,٨١	١,١٢٠
تساعد في تقديم معلومات فورية	٤,٢٦	٤,١٠	٤٧٨.
تساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للأحداث	٤,١٢	٤,٢٠	٢٥٦.-
تسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة	٤,١٢	٤,٢٤	٣٦٠.-
تدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة	٤,٠٧	٤,١٠	٠٩٢.-
تمكن ممارسي العلاقات العامة من القيام بعملهم بفاعلية	٣,٩٧	٣,٨٤	٣٨٠.
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين	٣,٩٥	٣,٩٤	٠٠٩.
يوفر استخدام الوسائل الإليكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت	٣,٩٥	٣,٨٧	١٩٠.
تسهل وسائل التواصل ممارسي العلاقات العامة بالصحفيين	٣,٩٠	٤,٠١	٣٣٨.-
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تدعيم أهداف مؤسساتهم	٣,٨٧	٣,٩٨	٣١٠.-
تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات أكثر للصحفيين	٣,٨٧	٣,٩٣	١٥٦.-
توفر المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيين	٣,٨٠	٣,٨٦	١٦٦.-
تعطي استخدامها انطباعا أفضل عن مستخدمها	٣,٧٣	٣,٦٣	٢٦٦.

استخدام وسائل التواصل الإليكتروني أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية	٣,٦٥	٣,٧٠	-.١٣٦
تساعد ممارسي العلاقات العامة في التعرف على ردود فعل الصحفيين بسهولة	٣,٦٠	٣,٧٠	-.٢٦٧
يمكن استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة على مدار الساعة	٣,٦٠	٣,٨٦	-.٦٩١
تساعد ممارسي العلاقات العامة في زيادة درجة التفاعل مع الصحفيين	٣,٤١	٣,٧٤	-.٨٩٤

جدول رقم (٤) يوضح مزايا استخدام وسائل التواصل الاليكتروني

يلاحظ من بيانات الجدول السابق وجود تباين في أولوية إدراك الفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، فبينما نجد أن أكثر الفوائد المتحققة لدى الصحفيين من استخدام هذه الوسائل ، هي التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية مع الطرف الأخر ، نجد أن أكثر الفوائد لدى ممارسي العلاقات العامة هي تسهيل وسائل التواصل مع الصحفيين ، بيد أنهم اتفقوا إلى حد ما على فائدتها في زيادة التغطية الإعلامية ، وتقديم معلومات فورية ، وتدعيم العلاقات مع الطرف الأخر ، وتسهيل وسائل التواصل مع الطرف الأخر. وقد زاد متوسط الإجابات على هذه الفوائد عن (٤).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضا إلي أن التباين في إدراك الفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، لم يكن ذو دلالة إحصائية.ومن ثم يمكن القول أنه بالنسبة للسؤال الثاني ، فإن لدى كل من الصحفيين والممارسين تصورات عن وجود عدد من المزايا والمنافع المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني في التواصل بينهم ، ولكن لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك كل منهم لهذه المنافع. وهو ما يعني أن حالة التباين والاختلاف في تصورات كل من الممارسين والصحفيين حول الأمور المتعلقة بالعمل الإعلامي ، تقل حدتها فيما يتعلق باستخدام الوسائل الاليكترونية ، نظرًا لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات تساعد في تدعيم العلاقات فيما بينهم ، وفي تقريب وجهات النظر فيما بينهم ، وهو ما يتفق مع خلصت إليه بعض الدراسات السابقة من إمكانية تأثير التكنولوجيا على تقليل حدة الصراع والاختلاف بين الممارسين والصحفيين (مي الخاجة ، ٢٠٠٠).

(ثالثًا): التصورات إزاء سمات وخصائص كل من الوسائل التقليدية والاليكترونية

لمعرفة تصورات واتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء السمات العامة الخاصة بوسائل التواصل التقليدية ومقارنتها بوسائل التواصل الإليكترونية ، سواء فيما يتعلق بتصوراتهم لمدى فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية وحرفية كل من هذه الوسائل ، تم وضع كل من هذه الوسائل على مقياس ثلاثي الأبعاد ، نظرًا لكثرة الأبعاد التي يتضمنها هذا السؤال.

		مفيدة	مؤثرة	ذات مصداقية	أخلاقية	حرفية ومهنية
الوسائل التقليدية	الاتصال التليفوني Telephone Contact	١,٨٠ **	١,٧٤**	١,٧١**	١,٦٢**	١,٦٦**
	فاكس/ برق/لا سلكي Fax/ wire courier	١,٧٢**	١,٦٢**	١,٥٨**	١,٦١**	١,٦١**
	خطب Speeches	١,٣٨**	١,٣٦**	١,٣٣**	١,٣٥**	١,٣٥**
	مقابلات وحوارات Interviews	١,٦٦**	١,٦٧**	١,٥٩**	١,٦٢**	١,٦٣**
	موجز Backgrounds Briefings	١,٤٨**	١,٥١**	١,٤٤**	١,٤٠**	١,٤٠**

	إجراءات رسمية Official Proceedings	**١,٤٩	**١,٤٦	**١,٤٥	**١,٤٥	**١,٤٤
	رحلات صحفية Press tours	**١,٤٧	**١,٤٤	**١,٤٠	**١,٣٥	**١,٤٠
	اجتماعات خاصة Private meetings	**١,٥٥	**١,٥١	**١,٤٥	**١,٤٠	**١,٤١
	غداء عمل Drink/ Luncheon	**١,٤٦	**١,٤٥	**١,٢٦	**١,٣٩	**١,٣١
	لقاءات خاصة / رياضية مثلا	**١,٤٤	**١,٣٩	**١,٣١	**١,٣٩	**١,٣٦
	مؤتمرات صحفية Press Conferences	**١,٦٩	**١,٦٥	**١,٥١	**١,٥٢	**١,٥٦
	/تجمعات عامة Gathering	**١,٥٤	**١,٤٥	**١,٣٩	**١,٣٦	**١,٣٢
	مقابلات مباشرة Face to Face	**١,٧١	**١,٦٩	**١,٥٩	**١,٥٦	**١,٦٠
	معلومات صحفية Press Kits	**١,٦٦	**١,٥٧	**١,٤٧	**١,٥٣	**١,٥٧
الوسائل الاليكترونية	البيانات الإخبارية الاليكترونية Email news releases	**١,٧٠	**١,٦١	**١,٤٩	**١,٥٦	**١,٩٥
	بريد اليكتروني بمرفقات Email with attachment	**١,٦٥	**١,٥٢	**١,٥٠	**١,٥٤	**١,٥٦
	مقتطفات / ملف الملتيميديا Multimedia press kits	**١,٤٦	**١,٣٦	**١,٢٩	**١,٢٩	**١,٣٥
	قصاصات بث متدفق Streaming clips	**١,٢٦	**١,٢١	**١,١٨	**١,٢٠	**١,٢٨
	استعلام / استفسار اليكتروني Online inquiry	**١,٥٥	**١,٤٤	**١,٣٧	**١,٣٦	**١,٤٥
	دردشة عبر الويب Web chatting	**١,٢٦	**١,٢٥	**١,١٠	**١,١٤	**١,١٦
	مواقع على الانترنت Homepages وروابط Links	**١,٦٨	**١,٥٥	**١,٣٥	**١,٣٥	**١,٥٥
	أقسام إخبارية إليكترونية Web site newsrooms	**١,٦٤	**١,٤٧	**١,٣٩	**١,٣٨	**١,٤٦
	مؤتمرات عبر الويب Internet conference	**١,٤٠	**١,٣٠	**١,٢١	**١,٢٤	**١,٢٥
	نقاش وحوار اليكتروني Online Discussing Forums	**١,٤٩	**١,٣٥	**١,٥٤	**١,٢٥	**١,٣١
	قوائم بريدية اليكترونية Mailing Lists	**١,٤٤	**١,٣٣	**١,٢٥	**١,٢٩	**١,٣١
	جماعات اليكترونية e groups	**١,٣٨	**١,٣٤	**١,١٩	**١,٢٤	**١,٢٨
	خدمة ال RSS	**١,١٤	**١,١١	**١,٠٣	**١,١٠	**١,١٣
	التراسل الفوري Instant Messaging	**١,٨٩	**١,٤٠	**١,٣٠	**١,٢٦	**١,٣٤
	عبر قواعد بيانات اليكترونية Online Data Bases	**١,٣٨	**١,٣٢	**١,٢٣	**١,٢٥	**١,٢٩
	البلوجرز / المدونات Webblog	**١,٢٠	**١,١٢	**١,٠٦	**١,١٠	**١,١٧
	وسائل مرئية وبالفيديو real time video or audio	**١,٩٣	**١,٤٤	**١,٣٤	**١,٧١	**١,٤٢
	أقراص دي في دي وأقراص مدمجة CD and DVDs	**١,٥٧	**١,٤٧	**١,٣٦	**١,٤٠	**١,٤٤
	خدمة خبر عاجل News Alert service for media	**١,٥٤	**١,٤٥	**١,٣٦	**١,٣٤	**١,٣٢
	البيجر Pager number	**١,١٨	**١,٠٦	**١,٠٧	**١,٠٨	**١,٠٤
	الموبايل Mobile phone	**١,٦٨	**١,٥٣	**١,٥٢	**١,٤٤	**١,٥٠

جدول رقم (٥) يوضح التصورات المتعلقة بسمات كل من الوسائل التقليدية والاليكتروني

أولاً: فيما يتعلق بتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء السمات العامة لوسائل التواصل التقليدية ، يتضح من الجدول السابق رقم (٥) وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية (مفيدة) في تحقيق التواصل فيما بينهم وخاصة عند استخدام الاتصال التليفوني ، والفاكس والمؤتمرات الصحفية والمعلومات الصحفية والمقابلات ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت كذلك اتجاهات محايدة إزاء الاجتماعات الخاصة والتجمعات العامة ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب والإيجاز الصحفي وغداء العمل واللقاءات الخاصة ، كوسائل تواصل فيما بينهم ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية (مؤثرة) في التواصل بينهم ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني ، والفاكس والمقابلات ، والمؤتمرات الصحفية والمقابلات المباشرة حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت كذلك اتجاهات محايدة إزاء المعلومات الصحفية ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب واللقاءات الخاصة ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

وكذلك وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتمتع(بالمصداقية) عند استخدامها في التواصل فيما بينهم ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت كذلك اتجاهات محايدة إزاء الفاكس والمقابلات المباشرة ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام التجمعات العامة والخطب واللقاءات الخاصة ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتسم (بصفات أخلاقية) وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني ، والفاكس والمقابلات في التواصل فيما بينهم ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب والرحلات الصحفية واللقاءات الخاصة والتجمعات العامة ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتسم (بالحرفية والمهنية)، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني ، والفاكس والمقابلات ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت اتجاهات محايدة إزاء المؤتمرات الصحفية ، والمعلومات الصحفية ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب والرحلات الصحفية واللقاءات الخاصة والتجمعات العامة ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

ويتضح مما سبق وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية وحرفية بعض الوسائل التقليدية وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني والفاكس والمقابلات ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية وسائل مثل الخطب واللقاءات الخاصة ، واتجاهات سلبية إزاء مصداقية التجمعات العامة ، واتجاهات سلبية كذلك إزاء أخلاقية اللقاءات الخاصة والرحلات الصحفية ، وأيضًا اتجاهات سلبية إزاء حرفية ومهنية التجمعات العامة كوسيلة اتصال. وقد يرجع وجود اتجاهات

ايجابية إزاء الوسائل الأولي لاتسامها بالمباشرة وإمكانية إجراء حوار عبرها بين الطرفين ، فضلاً عن المألوفية والروتينية ، بينما يرجع وجود اتجاهات سلبية إزاء الوسائل الثانية لاتسامها إما بالرسمية وإما بتخطيها لحدود الاستخدام المألوف ، والذي قد يراه الصحفيون على أنه بمثابة انتهاك لأخلاقيات العمل الصحفي من جهة ، وقد يراها ممارسو العلاقات العامة على أنه مكلف أو غير شائع الاستخدام في مجتمعاتهم أو يخرج عن ممارسات العمل المألوفة لديهم.

ثانيًا: فيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام وسائل التواصل الإليكتروني ، يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لديهم حول كون الوسائل الإليكترونية "مفيدة "وخاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل الفيديو المرئية ، والتراسل الفوري ، والبيانات الإخبارية الاليكترونية ، والبريد الإليكتروني ، ومواقع على الإنترنت ، والأقسام الإخبارية الإليكترونية ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف أيضًا عن وجود اتجاهات محايدة إزاء استخدام وسائل الاستعلام الاليكتروني ، والأقراص المدمجة ، وخدمة خبر عاجل ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق ، والنقاش الإليكتروني ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإليكترونية "مؤثرة" في تحقيق التواصل فيما بينهم ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الإليكترونية ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف أيضًا عن وجود اتجاهات محايدة إزاء البريد الإليكتروني ، والموبايل ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام ملفات الملتيميديا ، وقصاصات البث المتدفق ، والدردشة عبر الويب ، والنقاش الإليكتروني ، والقوائم الاليكترونية ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

ومن ناحية أخرى ، يتضح من الجدول السابق عدم وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإليكترونية ذات "مصداقية" ، بينما كانت هناك اتجاهات محايدة إزاء النقاش الإليكتروني ، وكذلك وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء مصداقية معظم وسائل التواصل الاليكتروني ، وخاصة البلوجرز والبيجر ، والدردشة عبر الويب وقصاصات البث المتدفق ، والجماعات الاليكترونية وخدمة الـ RSS ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

وأيضًا يتضح من الجدول السابق عدم وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإليكترونية أخلاقية ، بينما كانت هناك اتجاهات محايدة إزاء البيانات الإخبارية الإليكترونية ، والبريد الاليكتروني ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء معظم وسائل التواصل الاليكتروني ، وخاصة البلوجرز والبيجر ، والدردشة عبر الويب وقصاصات البث المتدفق ، والجماعات الاليكترونية وخدمة الـ RSSحيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

وكذلك يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإليكترونية تتسم "بالحرفية والمهنية" ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الاليكترونية ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف أيضًا عن وجود اتجاهات محايدة إزاء البريد الإليكتروني ، والمواقع على الإنترنت ، والموبايل ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم

إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق ، والنقاش الإليكتروني ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز ، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل0.05%.

ويتضح مما سبق أنه بينما وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل ممن ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير بعض الوسائل الاليكترونية ، فإنه لم توجد اتجاهات ايجابية لديهم إزاء مصداقية وأخلاقية بعض هذه الوسائل. بينما وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء بعض هذه الوسائل وخاصة فيما يتعلق بفائدتها ومصداقيتها مثل النقاش الاليكتروني ، واتجاهات محايدة إزاء أخلاقية ومهنية كل من البريد الاليكتروني والبيانات الإخبارية الاليكترونية.

ومن ناحية أخرى ، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول وجود اتجاهات سلبية لديهم إزاء بعض الوسائل الاليكترونية وخاصة فيما يتعلق بالدردشة عبر الويب ، والنقاش الإليكتروني ، والقوائم الاليكترونية ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز. ولكن بصفة عامة زادت اتجاهاتهم السلبية فيما يتعلق بأخلاقية ومهنية هذه الوسائل الاليكترونية ، وإن رأوا أنها مفيدة ومؤثرة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بوجود حالة انبهار وإعجاب لدى كل من الممارسين والصحفيين بالوسائل الإليكترونية وفائدتها وتأثيرها ، بيد أن عدم وجود خبرة كافية لديهم بمفردات هذه الوسائل وتطبيقاتها ، يوجد لديهم ريبة وشك في مصداقية وأخلاقية هذه الوسائل ، والتي يمكن استخدامها في إجراء كافة الاتصالات ، فهي مجرد وسائل يمكن توظيفها سواء في أعمال إيجابية أو سلبية ، فالأمر يتوقف على المعرفة بها والخبرة بكيفية استخدامها.

<u>(ثالثًا) جوانب الاختلاف في اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية وسائل التواصل فيما بينهم.</u>

		مفيدة	مؤثرة	ذات مصداقية	أخلاقية	حرفية ومهنية
الوسائل التقليدية	الاتصال التليفوني Telephone Contact	١,٢٨٣	١,٠١٣	٧٣٩.	٠٨٤.	٧٣١.
	فاكس / برق /لا سلكي Fax/ wire courier	٣٦٠.	***٠٨٧.	٢٢٠.-	٥٨١.-	٣٣٥.-
	خطب Speeches	***٧٨٥.-	١,١٠٨-	٧٠٥.-	٣٩٣.-	١٣٠.-
	مقابلات وحوارات Interviews	٤٧٤.	٩٣٢.	٤١٤.	٠٨٦.	٠٢٥.-
	موجز Backgrounds Briefings	٠٣٤.	٢٣٥.	٥٥٧.-	٤٠٠.-	٤٠٠.-
	إجراءات رسمية Official Proceedings	٧٣٧.	٢٥٤.	٤١٠.-	٤١٠.-	٥٦٦.-
	رحلات صحفية Press tours	١,٢٤٢	٤٧٦.	٨٨١.	١٢٨.	١٤٧.-
	اجتماعات خاصة Private meetings	٨٨١.	٢٩٩.-	٦٧١.-	٦٤٧.-	٢٦٥.
	مشروب أوغداء عمل Drink/ Luncheon	٠١٤.-	٧٠٦.-	٤٧٩.-	٠٣٩.-	١,٠٢٥-
	لقاءات خاصة / رياضية مثلا	١,٩١٦	٤٨٢.	٣٠٩.	٠٣٩.-	٨٢٦.
	مؤتمرات صحفية Press Conferences	٩٥٠.	٠٢٢.	٥٣١.-	٣٨٤.-	٥٥٠.-
	/تجمعات عامة Gathering	٤٣٠.	٨٥٨.	٥٥٢.-	٢٧٧.	١٩٥.

	Face to Face مقابلات مباشرة	١,٠٢٧	١,٢٣٢	٦٠٤.-	٢٩٤.-	٧٤٣.-
	Press Kits معلومات صحفية	٧٣١.	٦٢١.	١٣٢.	٥١٣.	٣٦١.
الوسائل الاليكترونية	البيانات الإخبارية الاليكترونية Email news releases	٦٠٧.	***١٩٩.	٣٣٩.-	٠٥٠.-	١,٠٥٠
	بريد اليكتروني بمرفقات Email with attachment	١,١٨٨	٦٣٧.	٠٧٧.	١٦٢.	٥٥٩.-
	مقتطفات/ ملف الملتيميديا Multimedia press kits	٨٤٨.-	***١,٠١٢-	١,٠٩٨-	١,٣٠٦-	١,٤١٠-
	قصاصات بث متدفق Streaming clips	***٣٦٩.	***٣٦١.	٦٧٩.-	***٣٤٥.-	٤٢٩.-
	استعلام/ استفسار اليكتروني Online inquiry	***٤٩٤.-	٠٥٧.-	***١,١١٨-	٩٨٠.-	١,٤٢٤-
	دردشة عبر الويب Web chatting	***٩٥٠.	***٧٠٨.	***٠٤٢.-	١,٠٦٤-	٧٥٣.-
	مواقع على الانترنت Homepages وروابط Links	***٨٥١.	٠٥٧.	***٦٥٦.-	٦٣٥.-	٢,٠١٩**-
	أقسام إخبارية إليكترونية Web site newsrooms	١٤٣.	***٣٧٢.-	١,٠٨٧-	١,١٨٦-	١,٥٣١-
	مؤتمرات عبر الويب Internet conference	٤٢٤.-	٣٨٧.-	١,٠١١-	١,٢٩٠-	٩١٠.-
	نقاش وحوار اليكتروني Online Discussing Forums	***١,٠١٢	٩٠٨.	٨٤٧.	١,١٣٠-	١,٢٣٢-
	قوائم بريدية اليكترونية Mailing Lists	***٠٦١.-	٠٨٨.	١,١٩٢-	١,٥٤٦-	١,٥١٦-
	جماعات اليكترونية e groups	***٣٥٤.	٢٨٥.-	١,٠٧١-	١,٠٢٦-	١,٢٠٠-
	خدمة ال RSS	١,٦٧٦	١٦٩.-	١,٣٤٥-	٥٣٤.	٩٥٤.-
	التراسل الفوري Instant Messaging	١,٠٩٠	١١٣.	***١,١٦٦-	١,٢٣٥-	١,٥٦٧-
	عبر قواعد بيانات اليكترونية Online Data Bases	***٠٧٤.	٤٦٣.	***٤١١.-	***١,١٣٠-	١,٠٤٢-
	٥ البلوجرز / المدونات Webblog	***٨٢٦.	٢٨٦.-	١,٤١١-	٦٠٤.-	١,٤١٨-
	وسائل مرئية وبالفيديو real time video or audio	١,٢٩٩	***٣١٦.-	***١,٠٦٢-	٨٥٨.-	١,٠٩٢-
	أقراص دي في دي وأقراص مدمجة CD and DVDs	١,٢٥٧	١٢٤.-	١,٢٧٥-	١,٦٤٩-	١,٥٧٧-
	خدمة خبر عاجل News Alert for media	١٨٤.	٣٦٥.	١,٠٢٩-	١,٣٠٥-	٨٤٩.-
	باستخدام البيجر Pager number	٤٨٧.	١٦٤.	٨٩٧.-	٠٩١.-	٨٤٩.-
	باستخدام الموبايل Mobile phone	***٣٤٧.-	***٢٤٥.-	**٢,٠١٨-	١,٥٧٧-	١,٤٦٤-

جدول رقم (٦) يوضح تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء سمات الوسائل التقليدية والاليكترونية

- ** مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%).*** مستوى معنوية أقل من 0.01 (درجة الثقة = ٩٩%)

يتضح من الجدول السابق (٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق بتصوراتهم إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل التقليدية بصفة عامة ، سوى فيما يتعلق بفائدة الخطب كوسيلة اتصال تقليدية ، وبتأثير الفاكس. ولكن وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء فائدة بعض الوسائل الاليكترونية وخاصة استخدام قصاصات البث المتدفق ، والاستعلام الاليكتروني ، والدردشة الاليكترونية ، والمواقع الاليكترونية ، والنقاش الاليكتروني ، والقوائم البريدية

الاليكترونية ، والجماعات الاليكترونية ، وقواعد البيانات الاليكترونية ، والبلوجرز والموبايل. وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو تأثير بعض الوسائل الاليكترونية وخاصة فيما يتعلق بتأثير استخدام البيانات الإخبارية الاليكترونية ، وملفات الملتيميديا ، والدرشة عبر الويب ، والأقسام الإخبارية الإليكترونية ، وسائل الفيديو المرئية ، والموبايل ، وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم إزاء مصداقية بعض الوسائل الاليكترونية ، وخاصة فيما يتعلق بمصداقية استخدام ملفات الملتيميديا ، والقواعد الاليكترونية ، وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم إزاء مهنية بعض الوسائل الاليكترونية وخاصة مواقع على الانترنت ، وبصفة عامة لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية. وقد يرجع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء فائدة وتأثير ومصداقية ومهنية بعض الوسائل الإليكترونية ، عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية ، إلى آلفة نسبة كبيرة منهم بالوسائل التقليدية وتعودهم على استخدامها ، بينما لا تزال معظم مفردات الوسائل الإليكترونية جديدة ، وتحتاج للكثير من الوقت والمهارة لاستكشاف أبعادها ، ومن ثم إمكانية إصدار أحكام دقيقة حول تأثيرها ومصداقيتها ومهنيتها.

وبصفة عامة ، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الاليكترونية ، ولم توجد سوي بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف هذه الوسائل بكثير ، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الاليكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخدامًا وسهولة.

رابعًا: (العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاليكتروني)

(أولاً: التصورات حول أهم العقبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإليكتروني):

T	Journalists Mean	PR Mean	SD	Mean	الصعوبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإليكتروني
٦٤٦.-	٣,٩٤	٣,٤٨	٣,٤٨	**٣,٧٥	قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الاليكتروني
١١٠.	٣,٦٨	٣,٧٣	١,٨٥	**٣,٧٠	تفضيل الصحفيين / الممارسين لاستخدام وسائل التواصل التقليدية معهم
١,٠٠١	٣,٥١	٣,٨٧	١,٧٦	**٣,٦٦	وجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الاليكتروني
١٦٠.-	٣,٦٢	٣,٥٦	١,٨١	**٣,٥٩	وجود قصور في الموظفين القادرين على استخدام وسائل التواصل الاليكتروني لدى المؤسسة
٢٥٨.	٣,٥٣	٣,٦٣	١,٨٨	**٣,٥٧	ضعف التشجيع على استخدام وسائل التواصل الاليكتروني
٠٧٢.-	٣,٥٨	٣,٥٦	١,٧١	**٣,٥٧	وجود قصور في اهتمام قسم العلاقات العامة بوسائل التواصل الاليكتروني
٤١٤.	٣,٤٨	٣,٦٣	١,٧٨	**٣,٥٤	عدم استخدام الصحفيين / الممارسين لوسائل التواصل الاليكتروني

عدم المعرفة بكيفية الاستخدام الصحيح لوسائل التواصل الاليكتروني	٣,٥١**	١,٨٠	٣,٥١	٣,٥١	٠١٤.-
عدم الاقتناع بجدوى استخدام وسائل التواصل الإليكتروني مع الصحفيين / الممارسين	٣,٤٨**	١,٧٨	٣,٥٦	٣,٤٣	٣٥٥.
وجود قصور في أجهزة الكمبيوتر وبرامجه بالمؤسسة والتي تساعد في استخدام هذه الوسائل	٣,٤٧**	١,٨٥	٣,٦٣	٣,٣	٧١٦.
وجود قصور في البنية التحتية التكنولوجية في الدولة بصفة عامة	٣,٤٤**	١,٧٩	٣,٥٣	٣,٣٧	٤٢٩.
سيطرة بعض الأفراد في المؤسسة على وسائل التواصل الاليكتروني دون غيرهم	٣,٤٢**	١,٨٧	٣,٤٣	٣,٤١	٠٦٦.
عدم مقدرة ممارسي العلاقات العامة على متابعة التقنيات الجديدة في التواصل مع الصحفيين	٣,٤٠**	١,٨٦	٣,٣٩	٣,٤١	٠٦٢.-
وجود قصور الدعم المادي لاستخدام وسائل التواصل الاليكتروني	٣,٣٨**	١,٨٠	٣,٤٨	٣,٣١	٤٨٠.
عدم تناسب الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة مع استخدام الوسائل الإليكترونية	٣,٣٤**	١,٨٠	٣,٥١	٣,٢٢	٧٨٢.
تعقد وسائل الاليكتروني وحاجتها لتخصص ومعرفة غير متوافرة لممارسي العلاقات العامة	٣,٢٤**	١,٧٤	٣,٢٩	٣,٢٠	٢٤٠.
التكلفة الباهظة للاعتماد على وسائل التواصل الاليكتروني	٣,١٦**	١,٨٩	٣,٢٦	٣,٠٨	٤٦٩.
قصور الوقت المتاح لاستخدام وسائل التواصل الاليكتروني	٣,١٥**	١,٨٠	٣,١٩	٣,١٢	٢٠١.
الوسائل التقليدية لا تزال هي الأفضل في التواصل مع الصحفيين / الممارسين	٣,١٤**	١,٨٢	٣,١٤	٣,١٣	٠٢٢.
بطء وسائل الاليكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية	٣,٠٩**	١,٨٧	٣,٠٩	٣,٠٨	٠٣٠.

جدول (٧) صعوبات استخدام وسائل التواصل الاليكتروني.

تشير بيانات الجدول السابق والذي تم ترتيب فئاته ترتيبًا تنازليا وفقا لقيمة المتوسط ، إلي أن من أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاليكتروني هي العقبات الفنية مثل وجود قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، ووجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الاليكتروني ، تلاها العقبات الخاصة بطبيعة استخدام الطرف الأخر لهذه الوسائل ، ومنها تفضيل الطرف الأخر لاستخدام وسائل التواصل التقليدية.

وتشير النتائج السابقة إلى وجود اتجاه قوي بين كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يؤكد على أن العقبات الفنية والعقبات الخاصة بعدم استخدام الطرف الأخر لوسائل التواصل الاليكتروني ، هما من أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الإليكتروني بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، وبمستوى معنوية يقل عن 0.05%

كما يتضح من الجدول السابق وجود بعض المعوقات الأخرى ، فمتوسط إجابات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو تلك المشكلات يزيد عن ٣ (القيمة الوسطى في تحليل ت) مثل العقبات التنظيمية والإدارية ومنها ضعف التشجيع على استخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، ووجود قصور في اهتمام قسم العلاقات العامة بوسائل التواصل الاليكتروني ، ثم العقبات المعرفية الخاصة بطرق استخدام وسائل التواصل الاليكتروني وعدم الاقتناع بجدواها ، ثم العقبات المالية وخاصة فيما يتعلق بوجود قصور في البنية التحتية التكتولوجية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود بعض المعوقات الأخرى ، وهي العقبات الخاصة بالوسائل الاليكترونية ذاتها مثل البطء ولكون الوسائل التقليدية تعد أفضل في التواصل ، فمتوسط إجابات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو تلك المشكلات يزيد عن ٣ (القيمة الوسطى في تحليل ت) ، ولكنها زيادة طفيفة ، ولذلك لا يحمل الاتجاه نحو هذه المشكلات أية دلالة إحصائية.ومن ناحية أخرى ، يكشف الجدول عن عدم

وجود اتجاهات سلبية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء المعوقات السابقة سواء بالقول بأنها غير موجودة أو أنهم يحملون اتجاهات سلبية نحو وجودها في مؤسساتهم ، فلم يقل متوسط إجاباتهم عن العقبات السالفة عن ٣ (القيمة الوسطي في تحليل ت)

<u>(ثانيًا) مدى اختلاف اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء هذه المشكلات والصعوبات.</u>

تشير إجابات الجدول السابق أيضا إلي وجود اتفاق بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على الصعوبات والمعوقات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاليكتروني فيما بينهم. فلم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بينهم في هذا الصدد ، وإن زادت رؤية الصحفيين للمعوقات الفنية عن الممارسين ، وزادت رؤية الممارسين للمعوقات المالية عن الصحفيين.

وتعكس النتائج السابقة واقع استخدام وسائل التواصل الاليكتروني في دولة الإمارات ، إذ لا تعاني هذه الدولة من قصور في البنية التحتية والتكنولوجية بل أنها تأتي في مقدمة الدول التي توظف هذه الوسائل في مجالات كثيرة ، وإنما تمثلت أبرز المشكلات في المعرفة الفنية باستخدامات هذه الوسائل ، والعادات والممارسات الإعلامية المتبعة في التواصل بين الممارسين والصحفيين ، بينما تتراجع المشكلات الأخرى قليلاً ، بالرغم من وجودها ، وهو أمر يتفق عليه كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ، مع وجود فروق بسيطة ليست بذات دلالة إحصائية فيما بينهم. كما تعكس من جهة أخرى ، زيادة نسبة الاتفاق في تصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء العقبات التي يواجهونها في استخدام وسائل التواصل الإليكتروني ، وقلة حدة الخلاف أو الصراع في الرؤية فيما بينهم في هذا الصدد.

خلاصة ومناقشة:

(١) الخلاصة:هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين بدولة الإمارات إزاء وسائل التواصل الإليكتروني ،وتصوراتهم إزاء فائدتها وتأثيرها ومصداقيتها ومدى تمتعها بالمهنية ومدى التزامها اخلاقيًا ، وكذلك رصد اتجاهاتهم إزاء مزاياها ، وكذا العقبات التي تقيد استفادتهم منها ، وتأثير استخدام الوسائل الإليكترونية على علاقة كل منهم ببعضهم البعض ، ويمكن تلخيص أبرز النتائج كالتالي:

(أ) استخدام الوسائل الإليكترونية: كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاه ايجابي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية فيما بينهم ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل التليفوني والفاكس ، والمعلومات الصحفية ، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية.

وكذلك كشفت الدراسة عن وجود اتجاه ايجابي لدى كل منهم إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الاليكتروني مثل المواقع الإليكترونية ، والموبايل والبريد الاليكتروني. وقد تركزت هذه الاتجاهات الإيجابية حول الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعًا ، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى ، لجدتها ولحاجتها لبعض المهارات الإليكترونية التي قد لا تتوافر لبعض الصحفيين والممارسين.

وبالرغم من وجود بعض التباينات بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية مثل المواقع الاليكترونية ، وملفات الملتيميديا ، والأقراص المدمجة ، والاستعلام الإليكتروني ، والقوائم البريدية الاليكترونية ، وسائل الفيديو المرئية ، وقواعد

البيانات الإليكترونية ، والمدونات ، فلم تكن ذات دلالة إحصائية سوى في استخدام بعض هذه الوسائل مثل القوائم البريدية الإليكترونية ، وسائل الفيديو المرئية ، وقواعد البيانات الإليكترونية ، والبلوجرز ، والجماعات الإليكترونية ، نظرًا لتخصص هذه الوسائل الدقيق ، وضرورة توافر معرفة ودراية أكبر بها وبفائدة واستخدام كل منها.

(ب) وفيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الاليكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية ، اتفق كل منهم حول معظم المزايا التي يحققها هذا التواصل ، وعلى رأسها أنها تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية ، وتسهل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة ، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين ، وزيادة التغطية الإعلامية التي يقومون بها للأحداث ، وتدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة.وكشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لهذه المنافع ، وهو ما يعني أن حالة التباين والاختلاف في تصورات كل منهم حول الأمور المتعلقة بالعمل الإعلامي ، تقل حدتها فيما يتعلق باستخدام الوسائل الاليكترونية ، نظرًا لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات تساعد في تدعيم العلاقات فيما بينهم.

(ج)وفيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للسمات العامة لوسائل التواصل الإليكترونية مقارنة بوسائل التواصل التقليدية ، كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإليكترونية تتسم بالحرفية والمهنية ، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الاليكترونية ، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق ، والنقاش الإليكتروني ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز. وبينما وجد ت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على فائدة وتأثير بعض الوسائل الاليكترونية ، فإنه لم يوجد اتفاق بينهم إزاء تمتع هذه الوسائل بالمصداقية واتصافها بالالتزام الأخلاقي ، حيث لم تظهر اتجاهات ايجابية لديهم إزاء مصداقية وأخلاقية هذه الوسائل الاليكترونية ، بينما وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء بعض هذه الوسائل وخاصة فيما يتعلق بفائدتها ومصداقيتها مثل النقاش الاليكتروني ، وكذلك وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء أخلاقية ومهنية كل من البريد الاليكتروني والبيانات الإخبارية الاليكترونية.

ومن ناحية أخرى ، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول وجود اتجاهات سلبية لديهم إزاء بعض الوسائل الاليكترونية وخاصة فيما يتعلق بالدردشة عبر الويب ، والنقاش الإليكتروني ، والقوائم الاليكترونية ، ومؤتمرات الويب ، والجماعات الاليكترونية والبيجر والبلوجرز ، وبصفة عامة وجدت لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين اتجاهات سلبية فيما يتعلق بأخلاقية ومهنية الوسائل الاليكترونية ، وإن رأوا أنها مفيدة ومؤثرة.

وبصفة عامة ، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الاليكترونية ، ولم تظهر سوي بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف عدد الوسائل الإليكترونية بكثير ، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الاليكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخدامًا وسهولة.

(د) وفيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام وسائل التواصل الاليكتروني كشفت الدراسة عن اتفاق كل منهم حول تحديد أهم هذه الصعوبات التي تواجههم في هذا الصدد ، وهي العقبات الفنية مثل وجود قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الاليكتروني ، ووجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الاليكتروني ، تلاها العقبات الخاصة بالطرف الأخر ومنها تفضيل الطرف الأخر لاستخدام وسائل التواصل التقليدية.

(٢) فروض الدراسة: تكشف النتائج السابقة بصفة عامة عن صحة الفرض الرئيسي للدراسة والقائل بتراجع حدة الاختلاف والصراع والتباين بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق برؤيتهم وتصوراتهم للوسائل الاليكترونية كوسائل داعمة لعملية التواصل فيما بينهم ، نظرًا لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات تساعد على تقريب وجهات النظر فيما بينهم. حيث وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في جوانب متعددة من استخدام الوسائل الإليكترونية ، وكذا في تحديد أبرز فوائد استخدام هذه الوسائل ، وأيضًا في الإشارة إلى نوعية الصعوبات التي تواجه كل منهم في كيفية الاستفادة من هذه الوسائل.

وكذا اتفقت تصورات كل منهم حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الاليكترونية ، ولم تظهر سوي بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف عدد الوسائل الإليكترونية بكثير ، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الاليكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخدامًا وسهولة.

وفيما يتعلق بالفرض الثاني والقائل بأن ممارسي العلاقات العامة يرون أن الوسائل الإليكترونية أكثر فائدة وتأثيراً ومصداقية وأخلاقية ومهنية عن الصحفيين ، فقد ثبت صحة هذا الفرض بشكل جزئي ، فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات كل منهم إزاء فائدة استخدام بعض الوسائل الإليكترونية في التواصل فيما بينهم ، وكذلك فيما يتعلق بتصورات كل منهم حول تأثير هذه الوسائل ، بينما ثبتت صحة هذا الفرض بشكل محدود فيما يتعلق بمصداقية هذه الوسائل ، ولكن لم يثبت صحة هذا الفرض فيما يتعلق بتصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء حرفية ومهنية هذه الوسائل من جهة واتصافها بالالتزام الأخلاقي من جهة أخرى.

(٣) النماذج والإطارات النظرية: بالرغم من أن الأدبيات السابقة تشير بصفة عامة إلى وجود حالة من التباين والصراع في تصورات واتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء جوانب عديدة متعلقة بالعمل الإعلامي ، سواء فيما يتعلق بنوعية الأخبار أو الوسائل المستخدمة في التواصل فيما بينهم ، فإنه يبدو أن وسائل التواصل الاليكتروني تتيح مساحة اتفاق أكبر في وجهات النظر والتصورات بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، نظرًا لما تتمتع به من مزايا وإمكانيات تيسر عملية التواصل بينهم. فعند سؤالهم عن أهمية هذه الوسائل لم يقل سوى اثنين من الممارسين أنها غير ذات أهمية ، كما أظهرت الدراسة وجود نسبة اتفاق كبيرة في تصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء العقبات التي يواجهونها في استخدام وسائل التواصل الإليكتروني ، وكذلك اتفقت تصوراتهم حول أهمية المواقع الاليكترونية كوسيلة للتواصل فيما بينهم وكذلك الموبايل والبريد الاليكتروني ، نظرًا لشعبيتهم وكثرة استخدامهم وسهولة هذا الاستخدام ، وعدم حاجة هذه الوسائل للكثير من المعرفة والمهارة الاليكترونية. ولم تظهر سوى بعض التباينات في استخدام بعض الوسائل ، ولكنها كانت غير دلالة إحصائيًا.

كما ظهر اتفاق بين كل منهم إزاء فائدة استخدام وسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم وخاصة فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية ، وتسهيل التواصل فيما بينهم ، ودعم علاقاتهم ببعضهم البعض. وبينما اتفقت تصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء فائدة وتأثير ومهنية الوسائل الإليكترونية ، وجدت بعض الفروق بينهم فيما يتعلق بحرفية وأخلاقية هذه الوسائل.

وفيما يتعلق بتفسير نتائج الدراسة في ضوء نموذج النفع المتبادل ، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاق في الرؤية بين كل من ممارسي العلاقات العامة على أهمية الوسائل الاليكترونية ، كما وجد اتفاق في استخدام كل منهم لهذه الوسائل إلى حد كبير ، واتفقا بدرجة كبيرة أيضًا على مزاياها ، وكذا اتفقا حول طبيعة العوائق التي تحول دون الاستفادة منها. ومن ناحية أخرى ، اتفق كل منهم إلى حد ما حول فائدة هذه الوسائل وتأثيرها ومصداقيتها وإن وجدت بعض التباينات حول رؤيتهم لحرفيتها واخلاقيتها. وتشير هذه النتائج إلى وجود أرضية مشتركة إلى حد كبير بين تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تسمح لهم باستخدام الوسائل الإليكترونية ، لتحقيق منفعة متبادلة لصالح كل منهم.

ولكن من جهة أخرى ، ونظرًا لحداثة هذه الوسائل وضرورة توافر بعض المهارات الإليكترونية لدى مستخدميها ، فإنه لا تزال توجد بعض الفروق في رؤى وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض هذه الوسائل ، وحول المعرفة بها وبأهميتها وفائدتها وتأثيرها ومصداقيتها ، وهي فروق ترجع أساسًا لعوامل فردية ومؤسساتية أكثر مما هي مرتبطة بطبيعة الوسائل ذاتها ، وهو ما يدعو لضرورة الاهتمام بتطوير المهارات التكنولوجية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وتهيئة البيئة المناسبة لتحقيق استفادة متبادلة من هذه الوسائل في التواصل فيما بينهم.

وفيما يتعلق بالنماذج التي طرحها جروينج ، وهي نموذج الوكالة الصحفية ، ونموذج الإعلام العام ، والنموذج غير المتماثل ، والنموذج المتماثل في نوعي الاتصال. فقد وجدت الدراسة اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء تطبيق نماذج جروينج ، وخاصة فيما يتعلق بنموذج الاتصال المتماثل الذي يسعي من خلاله كل طرف إلى خدمة أهدافه وأهداف مؤسساته ، من خلال استخدام ذات الوسائل التي يستخدمها الطرف الأخر ، حيث وجدت الدراسة اتجاهات ايجابية لدى كل منهم إزاء استخدام الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعًا ، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى ذات طبيعة تفاعلية أكثر ، مما يشير إلى انطباق النموذج الثالث بدرجة أكبر من النموذج الرابع ، والذي يتلاءم مع طبيعة الوسائل الإليكترونية والقائمة على التفاعلية والحوارية وتدفق المعلومات في أكثر من اتجاه.

وفيما يتعلق بنظرية الحوار ، والتي تعني سعى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للتفاعل مع الطرف الأخر والاستجابة لاحتياجاته ، فقد كشفت الدراسة عن وجود تقارب في اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام وسائل اليكترونية تساعد في تحقيق حوار متواصل بين كل منهم ، فضلاً عن إدراك كل منهم لفوائد استخدام هذه الوسائل ، ومعرفة بطبيعة العقبات التي تحول دون تفعيل استخدامها.

مراجع الدراسة:

١. خيرت عياد ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين ، مجلة الرأي العام ، يناير - يونيو ٢٠٠٦ ، ص ١- ٣٩.

٢. مي الخاجة ، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة: دراسة تحليلية بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، يونيه ٢٠٠٣ ، ٢٧٩-٣٢١
٣. مي الخاجة ، استخدام العلاقات العامة للانترنت في دولة الإمارات ، ورقة مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي ، جامعة السلطان قابوس ، ٢٢-٢٤ ابريل ، ٢٠٠٢.

4. Ayish, M., (2005), " Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet", Public Relations Review 31, pp. 381–388.
5. C. Callison, (2003), "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company Web sites assist journalists in news gathering", Public Relations Review 29, pp. 29–41.
6. Carolyn G. Cline,(1982), "The Image of Public Relations in Mass Communication Texts," Public Relations Review 8 (fall): 63-72.
7. Catherine M. Eilts, (1990), "High-Tech Public Relations: An Upstart Matures," Public Relations Journal 46 (2): 22-27.
8. Craig E. Aronoff, (1976) " Predictors of Success in Placing News Releases in Newspapers," Public Relations Review 2 (winter) pp: 43-57.
9. D. Hauss,(1995),"Technology Gives Early Warning of News Breaks," Public Relations Journal 51 (1):18-22
10. D. Middleberg and S.S. Ross, (2000)" The Middleberg/Ross survey of media in the wired world", Middleberg Euro RSCG, New York, NY.
11. Dennis W. Jeffers, (1977), "Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People," Journalism Quarterly 54 (summer): 306.
12. Dick Elfenlein, (1993), "What Editors Want From Publicists and When" Survey Findings, Public Relations Quarterly, Vol.38, No.3, Fall, pp14-16.
13. Eichholz, M. (1999), " The Influence of News Technologies on the Relationships between Public Relations Practitioners and Journalists", Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago.
14. Eichholz, M. (2000), "Online relationship between journalists and public relations practitioners: theory and research", paper presented at the Annual Convention of the International Communication Association. Acapulco.
15. Eric Ward, (1997), "How to Make the Most of Press Releases," Advertising Age's Business Marketing 82 (winter): 3-6.
16. Esrock, S.L. and Leichty, G., (2000), "Organization of corporate web pages: Publics and functions", Public Relations Review 26 3, pp. 327–344.
17. G.T. Cameron, L.M. Sallot and P.A. Curtin, (1997), "Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework", Communication Yearbook 20, pp. 111–155.
18. Grunig, J.E. (2000), " Public Relations Research: A Tripartite Model", Corporate Communications: An International Journal, 5 (2): pp75-80.
19. Grunig, J.E. (2000), "Collectivism, collaboration, and societal corporatism: a core professional corporatism as core professional values in public relations", Journal of Public Relations Research, Vol. 12 No. 1, pp. 23-48.
20. Hiebert, R., (2005), " Commentary: new technologies, public relations and democracy", Public Relations Review, 31, pp1-9.
21. Hill, L.N. and White, C., (2000), "Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool", Public Relations Review 26 1, pp. 31–51.
22. J.H. Shin and G.T. Cameron, (2003), "The potential of online media relations to address false consensus between source and reporter: A coorientational analysis of PR professionals and journalists in Korea", Journalism & Mass Communication Quarterly **80** (4).
23. Jae-Hwa Shin; Glen T Cameron, (2003), " The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between, Journalism and Mass Communication Quarterly; Autumn; 80, 3, pg. 583.
24. K. Sriramesh, Youngwook Kim, and Mioko Takasaki, (1999), "Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis," Public Relations Review 11 (winter): 271-92.
25. Kenneth Batelman, (1995), "Hi-Tech Editors Lead Charge into Cyberspace," Public Relations Journal 51 (1): 40.
26. Kent, M.L. and Taylor, M. (1998), "Building dialogic relationship through the world wide web", Public Relations Review, Vol. 24 No. 3, pp. 321-8.
27. L. Davenport, F. Fico and D. Weinstock, (1996), "Computers in newsrooms of Michigan's newspapers", Newspaper Research Journal **16**, pp. 74–86.
28. L.M. Sallot, T.M. Steinfatt and M.B. Salwen, (1998), "Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions", Journalism & Mass Communication Quarterly **75** (2), pp. 366–377.
29. M. Ryan and D.L. Martinson, (1984), "Ethical values, the flow of journalistic information and public relations persons", Journalism Quarterly, 61 (1), pp. 27–34.
30. M.A. Johnson, (1997), "Public relations and technology: Practitioner perspectives", Journal of Public Relations Research, 9, (3), pp. 213–236.
31. Martha L. Stone, (1999) ,"The Online Pitch," Editor & Publisher, July, 26-28
32. Michael J. Major, (1995),"How Tech-Friendly Companies Communicate," Public Relations Journal 51 (1): 24-27.
33. Michael Ryan, (1999), "Practitioners and the World Wide Web: Involvement in Web Sites is Crucial," Public Relations Quarterly 44 (fall): 29-32.

34. Mohamed Kirat, Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE, Public Relations Review,
35. Parker, E. (1998), "The world wide web as a public relations medium: the use of research planning and evaluation by web site decision-makers", paper presented at the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
36. Porter, L.V and L.M. Sallot, (2003), "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use", Journalism & Mass Communication Quarterly 80, pp. 603–622.
37. Porter, L.V and M.E. Whitcomb, (2003), "The impact of contact type on Web survey response rates", Public Opinion Quarterly, 67, pp. 579–588.
38. Porter, L.V. and L.M. Sallot, (2005), "Web power: A survey of practitioners' World Wide Web use and their perception of its effects on their decision-making power", Public Relations Review 31, pp. 111–119.
39. Porter, L.V. and Sallot, L.M., (2003),"The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use", Journalism and Mass Communication Quarterly 80, 3, pp. 603–622.
40. Porter, L.V., L.M. Sallot, G.T. Cameron and S. Shamp, (2001)," New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table", Journalism & Mass Communication Quarterly 78, pp. 172–190.
41. PR Spin, (1999), "Is Not as It Seems," PR Week & Business Wire", 12 September, 8-10.
42. R. Anderson and J. Reagan (1992), "Practitioner roles and uses of new technologies", Journalism Quarterly, 69, pp. 156–165.
43. Ranchod, A., et al., (2002), " Online Messages: Developing an Integrated Communications Model for biotechenlogy Companies", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.5(1); 6-18.
44. Ryan, M. (1999). "The World Wide Web, online resources and public relations practitioners: What they use and what they recommend", Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA.
45. Sallot, L. and Elizabeth A. Johnson, (2006) "To contact … or not?, Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences" , Public Relations Review 32 83–86
46. Sallot, L. et al., (2004), " practitioners' Web Use and Perceptions of Their Own Roles and Power: a Qualitative Study, Public Relations Review, 29: 335-349.
47. Sara Thomas, (1996), Are Editors Online as Much as You Can? Public Relations Quarterly, Vol.40, No.4, Win, 1995-1996.
48. Shearlean Duke, (2001),"The World Wide Web and E-mail in Science Public Relations: PR Practitioner's Perspective" (paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Washington, DC,).
49. Steven R. Thomsen, (1995),"Using Online Databases in Corporate Issues Management," Public Relations Review 21 (9):103-122
50. Tracy Cooley, (1999),"Interactive Communication: Public Relations on the Web," Public Relations Quarterly 44 (summer): 41-42
51. Vercic, D. & J. Grunig (2000), " The Origins of Public relations Theory in Economic and Strategic Management" in D. Moss et al.(eds.), Perspectives on Public Relations Research (London, Routledge).
52. White, C. and Raman, N., (1999), "The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development", Public Relations Review 25 4, pp. 405–419.

الفصل الثامن

دراسات في الإعلام الإماراتي و الإطر الإعلامية والمصداقية وصورة المرأة

(١) الدراسات التى تناولت بعض القضايا المحلية في الصحافة الإماراتية ومن بينها:

دراسة هنادي السويدي (٢٠٠٩) عن صورة المرأة في المجلات النسائية الإماراتية والتى خلصت فيها إلى ارتفاع نسبة الصور الإيجابية عن الصور السلبية عند تناول هذه المجلات للقضايا العامة غير المرتبطة بشكل مباشر المرأة ، كما اتضح أن غالبية الموضوعات التى تناولت صورة المرأة في مجلات الدراسة لم تقم بتحديد اتجاهاتها إزاء القضايا والصور التى تتناولها ، وإن زادت نسبة الاتجاهات المؤيدة لقضايا المرأة ومناصرتها عن تلك الاتجاهات المعارضة لهذه القضايا والمروجة لصورة سلبية عنها ، كما كشفت الدراسة عن زيادة اهتمام مجلات الدراسة بتناول موضوعات عامة عن تلك المتعلقة بالمرأة بصفة خاصة ، بالرغم من كونها تتوجه بالأساس للمرأة ، وأنه من أبرز القضايا المتصلة بالمرأة والتى اهتمت بها هذه المجلات كانت القضايا المتعلقة بالجمال والماكياج ، تلاها الأزياء ثم الشؤون الأسرية ، والقضايا المتعلقة بالأنوثة وجسد المرأة ، مع قلة اهتمامها بالموضوعات التى تربط المرأة بمجتمعها وبالعالم ، وبالموضوعات السياسية ، كما انتهت إلى عدم وجود تصور واضح المعالم إزاء قضايا المرأة ، وهو ما يتضح في قلة التعبير عن الرأى في الموضوعات التى تتناولها ، مع التركيز على القضايا ذات الطابع الحيادي ، والتى لا تحتمل التعبير عن توجهات فكرية محددة كالماكياج والموضة والأزياء ، وإن حملت في طياتها ترويجًا لأفكار وثقافات وتقاليد غربية غالبًا ما تتعارض مع ثقافتنا وقيمنا وتقاليدنا.

دراسة أحمد نفادي (١٩٩٨) بعنوان "أخبار الصفحة الأولى: دراسة مقارنة في المضمون والقائمين بالإتصال في صحف الاتحاد والخليج والبيان بدولة الإمارات" والتى رصدت البدايات الحقيقية لظهور الصحافة الإماراتية وأجرت حصرًا شاملاً للصحف والمجلات والدوريات الصادرة في الإمارات منذ العام ١٩٦١ وحتى عام ١٩٩٦ ، وسعت الدراسة إلى إلقاء الضوء على السياسات التحريرية وإهتمامات وتوجهات صحف الإتحاد والخليج والبيان والكشف عن طبيعة الأخبار المنشورة في الصفحات الأولى من هذه الصحف ومصادر تلك الأخبار وأنواعها والقيم الإخبارية السائدة ومدى إرتباطها بقيم المجتمع والعوامل التى تؤثرفيها وكذا ثقافة القائمين بالإتصال في هذه الصحف وإتجاهاتهم وأثر ذلك في عملية الإنتقاء الإخباري وذلك في ضوء القيم التى تعكسها أخبار الصفحة الأولى في الصحف الثلاث محل الدراسة.كما سعت هذه الدراسة إلى معالجة مضمون هذه الصحف والقائمين بالإتصال فيها من منظور مقارن إستهدف توضيح أوجه التشابه والإختلاف بين الصحف الثلاث ، وذلك من خلال دراسة أخبار الصفحة الأولى والقائمين بالإتصال في الصحف الثلاث.

وخلصت دراسة نفادى فيما يتعلق بالسياسات التحريرية إلى إشتراك الصحف الثلاث في إلتزامها محليًا بكل ما من شأنه تعزيز التجربة الوحدوية في دولة الإمارات وإبراز جهود التنمية ، كما كشفت عن أن إرتباط الإمارة الصادرة منها هذه الصحف يؤثر في سياستها التحريرية ، كما أن التباين في أنماط الملكية والإشراف في الصحف الثلاث أدى إلى وجود بعض الإختلاف في الأولويات والتوجهات والقضايا التى تهم كل منها ، كما راعت صحف الدراسة تعدد الجنسيات بين المقيمين في الدولة وإختلاف دوائر إهتمامهم وظهر ذلك عبر إهتمامها بالأخبار والموضوعات والقضايا التى تهم تلك الجاليات بالنسبة للوافدين العرب أو الأجانب. كما كشفت الدراسة عن إهتمام الصحف الثلاث بالأحداث والقضايا المحلية ثم العربية وتأتي بعد ذلك الأخبار الدولية ، كما تركز على الأخبار السياسية وأخبار الحرب والأمن أكثر من الموضوعات الأخرى التى تتناولها في الصفحات الأولى.

وأشارت الدراسة إلى أن الصحف الثلاث تعتمد على العنصر الوافد بنسبة مرتفعة بلغت ٨٩% في الأقسام الإخبارية . كما أكدت الدراسة أن الصحفيين العاملين في الأقسام الإخبارية يواجهون ضغوطًا في العمل وإن إختلفت درجتها وتشمل على الترتيب: السياسة التحريرية التى تطبقها الصحيفة ومصادر الأخبار وعدم تقدير الرؤساء للجهد المبذول ، وزيادة عدد ساعات العمل ، وسيطرة الإعلانات ونفوذ المعلنين ، وإفتقار التنسيق بين الأقسام الإخبارية ، وعدم تعاون الأقسام الفنية لنشر الأخبار التى تصل متأخرة وتعليمات الرئيس المباشر. وأكد الصحفيون وجود محظورات تلتزم بها صحف الدراسة التى يعملون فيها في المجال الإخباري وتشمل كل مايخالف قانون المطبوعات والنشر أو المساس بالأديان والتقاليد والعادات الإسلامية والعربية والخليجية إضافة إلى كل مايتعلق بالفضائح والقضايا الأخلاقية أو نشر ماقد يتعرض بالنقد للمسيرة الإتحادية في دولة الإمارات.

دراسة أحمد صديق المنصوري (٢٠٠٩) والمعنونة "الصفحة الأولى في الصحافة الإماراتية" والتى قارنت بين أربع صحف إماراتية منهما صحيفتان ناطقتان باللغة الإنجليزية وهما جريدة جلف نيوز وجريدة خليج تايمز ، وهدفت الدراسة إلى وصف طبيعة وخصائص المادة التحريرية والإعلانية في الصفحة الأولى للصحف الأربع بإستخدام تحليل المحتوي وتحديد طبيعة المواضيع الخبرية وتصنيفها الجغرافي والشخصيات التى تسجل حضورًا في الصفحة الأولى والقيم الإخبارية السائدة ومصادر الأخبار ومدى أهمية الخبر من حيث طريقة عرضه وإستخدام العناصر البصرية. وخلصت دراسة المنصوري إلى أن الصحف الأربع إهتمت بنشر الأخبار الدولية بمايوازي ضعف معدل الأخبار المحلية ، كما أن الصحيفتين العربيتين توليان إهتمامًا أكبر من الصحيفتن الإنجليزيتين بالأخبار المحلية مثل قضايا التعليم والصحة والإسكان والخدمات الأخرى في الدولة. كما أكدت دراسة المنصوري أن الأخبار ذات الطابع السياسي هي الأكثر ظهورًا في الصحف الاربع ، كما حظيت الأخبار والموضوعات الإقتصادية في صحف الدراسة الأربع بإهتمام كبير وتميزت الصحيفتن العربيتين بنشر أكبر لهذه الأخبار التى تعكس النهضة الإقتصادية التى تعيشها الدولة. وكشفت الدراسة عن أن الصحف العربية أكثر ميلا إلى الإلتزام والمحافظة مقارنة بالصحف الإنجليزية التى تميل بشكل اكبر إلى إتباع المدرسة الليبرالية الأنجلوساكسونية في تعاطيها مع المواضيع والأخبار الحساسة كأخبار الفضائح وجرائم المشاهير والموضوعات التى تحمل الإثارة.

كما كشفت الدراسة أن قيمة القرب أي المحلية هي أكثر القيم الخبرية شيوعًا وإستخدامًا في أخبار الصفحة الأولى من صحف الدراسة الأربع ، كما أن الخبر هو أكثر أنواع المادة الصحفية إستخدامًا في الصفحة الأولى ، وأن المسؤولين المحليين هم الشخصيات المحورية في الصفحة الأولى في الصحف العربية بينما في الصحف الإنجليزية فإن الرؤساء الأجانب أو مشاهير الفنانين أو الرياضين هم الأكثر حضورًا على الصفحة الأولى فيها. وخلصت دراسة المنصوري إلى أنه لاتوجد إختلافات جوهرية في محتوي المادة الصحفية التى تعرضها الصحف في الإمارات كون الصحف في الدولة إما حكومية أو خاصة ذات أهداف ربحية وليست صحف حزبية أو معارضة ذات أجندة وأهداف تسعى للترويج لها ،لذلك فإن التباين والإختلاف في محتوى صحف الدراسة لايتجاوز الإطار العام للواقع السياسي والإجتماعي والثقافي في البلاد ويكون التباين أوضح وأبلغ بين الصحف العربية والإنجليزية نظرا لإختلاف الجمهور المتلقي ولكن لايمكن الحكم على الصحف المحلية الصادرة باللغة الإنجليزية بأنها تنساق للقيم الليبرالية الغربية على الرغم من أنها تلجأ أحيانًا إلى التطرق لبعض التابوهات والمحرمات.

وخلصت دراسة عائشة عبد الله النعيمي (١٩٩٤) حول العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية في دولة الإمارات – دراسة تطبيقية على صحف الاتحاد والبيان والخليج إلى وجود علاقة تبعية تحكم الصحافة الإماراتية بالسلطة السياسية تبدأ من وجود قانون المطبوعات والنشر كمرجعية للاداء الصحفي وتنتهي بالضغوطات التى تمارسها سلطة الإمارة التى تصدر منها الصحيفة ، كما أن الصحافة تخضع في أدائها لضغوطات سلطة الدولة الإتحادية من جهة وضغوطات سلطة الإمارة من جهة أخرى ، مما جعل المعالجات التحريرية مرتبطة بالمؤسسة الرسمية أكثر من إرتباطها بمعطيات الواقع وقضاياه.

دراسة عائشة عبد الله النعيمي ومحمد يونس "الصفحات الإقتصادية في الصحف الإماراتية :دراسة مقارنة بين صحف الإتحاد والبيان والخليج" (٢٠٠٦) وقد تناولت الدراسة نشأة الصفحات الاقتصادية في دولة الإمارات والفنون الصحفية المستخدمة فيها ومصادرها ، كما إشتملت على دراسة ميدانية على القائمين بالإتصال .وخلصت الدراسة إلى أن معالجة الصحافة الإماراتية للقضايا الإقتصادية تبتعد عن المعالجة التفسيرية والتحليلية وتفتقد إلى التقييم والنقد ، وأن الصحافة الإقتصادية في الإمارات تتأثر بأكثر من عامل في أدائها لدورها وهي الرقابة الذاتية التى تفرضها المؤسسات الصحفية على الأداء الصحفي داخليًا ، وغياب الضمانات المهنية والأمن الوظيفي للقائم بالإتصال ، وضغوطات أصحاب رؤوس الأموال والإعلان ، وضغوطات صناع القرار الرسمي في الدولة ومواد قانون المطبوعات والنشر الذي يحكم أداء الصحافة الإقتصادية في إطارها العام.

وأكدت الدراسة أن التركيز في المعالجة الصحفية إرتكز على الجانب الترويجي والدعائي ، وإبراز إيجابيات التوجهات الحكومية وإنجازاتها في مجال الإقتصاد ، ولم يعكس مضمون الصفحات الاقتصادية بدرجة كبيرة حركة الاقتصاد الإماراتي من حيث تأثيرها على قضايا المجتمع التنموية والوطنية وتداعياتها الآنية والمستقبلية. كما أكدت النتائج وجود تداخل بين التحرير والإعلان في مضامين الصفحات الاقتصادية ، كما برز تأثير كل من صناع القرار الرسمي ورأس المال والإعلان على إتجاهات المعالجة التحريرية ونوعيتها من خلال الإنتقائية في تناول القضايا ومن خلال أسلوب العرض والتحرير حيث إعتمدت المعالجة الصحفية على المصادر الرسمية وعلى السرد وجاهزية الأخبار وإتسمت بالابتعاد عن التحليل وندرة مساحات الرأى.

كما كشفت الدراسة عن تفاوت في التغطية الصحفية للقطاع الإقتصادي يرتبط بتوجهات الصحيفة والإمارة التى تصدر منها أكثر من إرتباطه بإحتياجات الواقع الإقتصادي. وكشفت نتائج التحليل للدراسة الميدانية على القائم بالاتصال عن إفتقار الصحافة الإقتصادية في دولة الإمارات إلى المهنيين المتخصصين في مجال الصحافة الإقتصادية حيث إكتسب أغلب الصحفيين العاملين في هذا القطاع مهاراتهم من خلال الجهد الذاتي وتراكم الخبرة العملية.كما أوضحت النتائج أن غياب الضمانات المهنية ومحدودية مصادر الحصول على المعلومات وقلة الشفافية وضغوطات العمل داخل المؤسسة مثلت عوامل حدت من الأداء المهني وقللت من درجة التفاعل بين الصحافة الإقتصادية وقضايا المجتمع وحدت كذلك من شمولية الدور الذي تلعبه الصفحات الاقتصادية تجاه القراء حيث إقتصرت مخاطبتها في أغلب الأحيان للجمهور المتخصص في الشؤون الاقتصادية الأمر الذي قلل من مجالات تأثيرها على الرأى العام في الإمارات.

دراسة محمد قيراط "الصحافة الإقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة" (٢٠٠٩) تناولت واقع الصحافة الإقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الإقتصاديون في جرائد البيان والإتحاد والإمارات اليوم .وأجاب ثلثا المبحوثين بأن مستوى الصحافة الإقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة جيد جدا ، بينما ذكر الثلث المتبقي بأن مستواها ضعيف ، كما

كشفت الدراسة عن أن نصف المحررين الإقتصاديين راضون عن مستوى الصحافة الإقتصادية في الإمارات بينما النصف الآخر غير راض. ورأى المبحوثون أن نقاط القوة في الصحافة الإقتصادية الإماراتية تتمثل في وجود ملاحق إقتصادية متخصصة ضمن كل جريدة ، وتنوع الموضوعات الإقتصادية حيث تشمل الموضوعات المحلية والعربية والعالمية ، والاهتمام بالشكل الفني للملاحق والصفحات الإقتصادية ، والتغطية الشاملة وسرعة نقل الأخبار وتغطية الصحافة الإقتصادية لمختلف أوجه الأنشطة الإقتصادية وتوافر الإمكانيات البشرية والتكنولوجية والمادية.

وحدد المحررون الإقتصاديون نقاط الضعف في الصحافة الاقتصادية الإماراتية في الإعتماد المفرط على بيانات وكالات الإعلان والعلاقات العامة ، وضعف الصور المرتبطة بالموضوعات وقلة الجداول الإحصائية ورتابة الإخراج وعدم وجود إختلافات واضحة في تغطيات الصحف ونقص أو غياب الشفافية في غالبية القطاعات الإقتصادية وبياناتها وغياب الكفاءات المؤهلة وضعف التحليلات الإقتصادية وضعف الصحافة الإستقصائية وقلة الأخبار التى يحصل عليها الصحفي مباشرة من المصدر ، وإنخفاض سقف حرية النقد والكشف عن السلبيات خوفًا من فقدان الإعلانات ، والتركيز على الأرقام دون بذل مجهود لتحليلها أو مناقشتها ، وغياب الكوادر المتخصصة والتخطيط الإستراتيجي في العمل الصحفي منع الخوض في بعض القضايا الحساسة كنقد المشاريع ، غياب الإبتكار والتحديد والتركيز على الإيجابيات وإهمال السلبيات.

وكشفت دراسة السيد بخيت حول "الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات" عن وجود عدة عوامل تشكل مصفوفة الأخلاقيات الإعلامية المتبعة في صحافة الإمارات الملتزمة بالأعراف والتقاليد الأخلاقية من بينها طبيعة الإستقرار السياسي والإقتصادي الذي تنعم به دولة الإمارات وطبيعة النظام الإعلامي فيها والثقافة المحافظة للمجتمع والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التى تتناولها وندرة إثارتها لقضايا خلافية وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة وعدم تركيزها على التنافس الخبري ، كما ينعكس التطور العمراني والإقتصادي الذي تشهده الإمارات بشكل إيجابي على قدرة المؤسسات الصحفية على الوفاء بمتطلبات المهنة ومتطلبات العاملين بها وعلى تمتع الصحفيين بحقوقهم وعلى حرصهم على الإحتفاظ بمواقعهم الوظيفية دون الخوض في إشكاليات أخلاقية.

إلا أن الدراسة خلصت إلى أن مناخ العمل في الصحف الإماراتية التى يغلب عليها العمالة الوافدة يشي بحالة من عدم الإستقرار في العمل وإنعدام الأمن الوظيفي وهو مايؤثر سلبًا من ناحية أخرى على الممارسات الأخلاقية للصحفيين حيث تتباين الرؤى والممارسات الأخلاقية بتباين الثقافات والإهتمامات والولاءات والقدرات فضلاً عن وجود فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية التى توجه هذه الممارسات في ظل عدم تبني المؤسسات الصحفية لمواثيق شرف صحفية محددة ، كما أدى وجود نوعين من المؤسسات الحكومية والخاصة وزيادة مساهمة الشركات الخاصة في رعاية ودعم المنتجات الإعلامية إلى زيادة تأثير الطابع التجاري والإعلاني في العمل الصحفي وزيادة الضغوط المادية على المؤسسات الإعلامية وعدم تقديم جرعة متكاملة من التغطية الصحفية الإستقصائية لبعض القضايا والأحداث التى تهم الجمهور ونشر بعض الصور التى قد لاتتفق مع الآداب العامة والتقاليد المحلي وتشابه المضمون في هذه الصحف إلى حد كبير وعدم معالجة قضايا محلية مهمة.

دراسة محمد قيراط بعنوان : رجال الإعلام في دولة الإمارات العربيةالمتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم ، هدفت الدراسة إلى التعرف على القائمين بالاتصال في دولة الإمارات وخلصت إلى ٧٠% من المبحوثين وافدون ، وان متوسط سن الصحافى هو ٣٦ سنة ، وأن ٢٠% من المبحوثين أناث ، وأكثر من ثلاث أرباع الصحفيين العاملين بالدولة يحملون شهادة البكالوريس أو أكثر ، وأكثر من نصفهم تخصص في دراسة الصحافة والإعلام ، كما أشارت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال في دولة الإمارات يعانى من ضعف التدريب والتعليم المستمر وإن عبر

اكثر من نصفهم عن رضاه عن عملهم ، كما أكدت النتائج عن درجة الاحترافية المرتفعة لدى الصحفيين وأن المبحوثين يتفاعلون بطريقة معتبرة مع الممارسة اليومية والزملاء المخضرمين في تحديد ماهية عملهم.

دراسة محمد يونس عن العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية الحكومية (٢٠٠٦ ، وهدفت إلى رصد وتحليل هذه العوامل ومحاولة اكتشاف سبل تطوير أداء المحررين ، وأوضحت نتائج الدراسة توافر الخلفية التعليمية والمهنية المناسبة لدى الصحفيين ، حيث أن غالبيتهم حاصلون على مؤهل جامعي ، فضلاً عن أن أكثر من نصفهم من خريجي تخصصات إعلامية ، وقد حصل غالبيتهم على دورات تدريبية في اللغات الأجنبية والحاسب الآلي والتحرير الصحفي ، وإن كان غالبيتهم لا يتجاوز خبرتهم الصحفية العشر سنوات ، ويجيد نصفهم لغة أجنبية واحدة على الأقل إلى جانب العربية ، وغالبيتهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في الممارسة الصحفية. كما خلصت الدراسة إلى تأثر أداء الصحفيين بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة وبيئة العمل داخل الصحيفة وبعضها الأخر يتعلق بالحصول على المعلومات ، بالإضافة إلى ما يتعلق بالجمهور ، وتؤثر بعض العوامل المتعلقة بالمؤسسة وبيئة العمل داخل الصحفية على أداء الصحفيين ، بشكل إيجابي ، وفي مقدمتها الإمكانات المادية للصحفية ، والمنافسة بين الزملاء ورؤساء العمل ، بينما تؤثر عوامل أخرى بشكل سلبي في مقدمتها كثرة الأعباء والمهام الصحفية للمحرر والأمن الوظيفي واللوائح الإدارية للصحيفة ، كما يواجه الصحفيون صعوبات تتعلق بالحصول على المعلومات ، تؤثر على أدائهم بشكل سلبي ، ومن أبرز هذه الصعوبات عدم الحصول على المعلومات في الوقت المناسب ، والحصول على معلومات غير مكتملة ، واحتواء بعض المعلومات على مواد دعائية كما يواجهون عقوبات التعامل مع المصادر.

(٢) الدراسات التى تناولت المعالجات الصحفية للقضايا وأطرها النظرية:

دراسة إيمان جمعة (٢٠٠٤) عن أثر الخطاب الصحفي الأمريكي على تناول الصحافة المصرية لقضايا الهوية القومية: دراسة تطبيقية على مشروع الشرق الأوسط الكبير ، حيث استخدمت الباحثة نظرية الإطر الإخبارية ، بالإعتماد على تحليل الفئات المتعلقة بأطر المكاسب المتوقعة ، والفئات المتعلقة بأطر الخسائر المتوقعة ، والفئات المتعلقة بإطار تحديد القضية ، والفئات المتعلقة بإطار تحديد الأسباب ، والفئات المتعلقة بالتقييم الأخلاقي للقضية ، والفئات المتعلقة بالحلول المقترحة ومسارات البرهنة ، وقد تم تطبيق الدراسة على صحيفتي الهيرالد تربيون الدولية الأمريكية والأهرام المصرية. وخلصت إلى اختلاف الأطر التى تم تقديم المبادرة في إطارها ، كما وجدت اختلافًا بينًا بين الأطر المقدمة في كلتا الصحيفتين.

دراسة شانتو ايبنجر Shanto Jyengar (١٩٩٠) حول أطر المعالجة الإخبارية للمسئولية عن القضايا السياسية وبخاصة قضية الفقر ، حيث اختبرت الدراسة تأثير كل من الأطر الإخبارية العامة Thematic والإطر الإخبارية المحددة Episodic لتحديد أسباب ودرجة المسئولية بشأن الاتجاهات السياسية التى تتشكل نحو قضية الفقر ، وعلاقة ذلك بالأطر التى يتم توظيفها في التغطية الإخبارية عن قضية الفقر. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يتم تأطير الفقر باعتباره ظاهرة عامة ويتم إسناد المسئولية عنه إلى المجتمع بمعناه العام ، وعند تقديم حالات خاصة للفقر ، فيتم إسناد المسئولية فيها للشخص أو الفرد ذاته.

دراسة روبا أكافكان وراما براساد Akhavan & Ramaprsad(٢٠٠٠) حول أطر تغطية مؤتمر المرأة ببكين خلال عام ١٩٩٥ ، حيث تم تحليل مضمون سبع صحف أمريكية خلال ١٩٩٥ . وخلصت الدراسة إلى سيطرة الإطر الإخبارية المعارضة للشيوعية الصينية ، وتغطية المؤتمر على أنه حدث عن الصين وليس عن المرأة ، كما انتقدت التغطية دولة الصين أكثر من التركيز على القضايا المثارة.

دراسة دي فرايزي Devresse وآخرين (٢٠٠١) عن معالجةالقنوات التليفزيونية الأوربية لموضوع العملة الأوربية الموحدة وذلك في أربع دول منها مؤيد ومعارض للعملة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن إطار الصراع Conflict كان أكثر بروزًا من إطار المكاسب الاقتصادية المتحققة Gains عند وضع أطر الأخبار السياسية والاقتصادية العامة ، أما وضع أطر الأخبار المتعلقة بإطلاق اليورو ، فإن إطار النتائج الاقتصادية كان أكثر بروزًا .

دراسة ريجينا لورانس Regina Lawrence (٢٠٠٠) حول التغطية الإخبارية لمشكلة تحسين مستوى الرفاهية في أمريكا عام ١٩٩٦ ، وأهتمت الدراسة بالتعرف على مدى استخدام إطار اللعب أو المنافسة Game Frame وإطار القضية Issue Frame في التأطير لهذه المشكلة ، والسياقات السياسية التى تربتط بكلا الإطارين. وقامت الدراسة بتحليل محتوى التغطية الإخبارية لهذه القضية في الصحف الأمريكية ،وأظهرت أن إطار اللعب أو التنافس كان هو الغالب في تناولها لقضية الرفاهية في سياق الانتخابات.

(٣) دراسات تناولت دور الصحافة تجاة قضية او قضايا معينة: منها:

دراسة أحمد محمد سابق (٢٠٠٣ حول دور الصحافة المصرية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدي الشباب ، استهدفت الدراسة تحديد دور الصحافة كمصدر من المصادر التى تسهم في تشكيل الوعي الديني لدي الشباب بقضايا المرأة ، وكشفت الدراسة عن أن الصحافة المصرية قد ركزت على قضايا لا تشكل أولوية للمرأة المصرية.

دراسة محمد سعد (١٩٩٤) وموضوعها الدور التنموي للصحافة المصرية في إطار التعددية الحزبية ، وقد استهدفت التعرف على مدى إسهام الصحافة المصرية في معالجة أزمات التنمية السياسية ، وكشفت النتائج عن اهتمام الصحف الحزبية بأنماط التحرير التى تعبر عن آراء الأحزاب وأفكارها ، بينما تهتم الصحف القومية بالتغطية الإخبارية.

دراسة سها فاضل (٢٠٠٢) حول دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الدينية لدي الجمهور المصري ، حيث استهدفت الدراسة التعرف على دور الصحافة المصرية في نشر المعلومات الدينية ومدى نجاحها في صياغة المناقشات العامة بين الجمهور حول القضايا الدينية المثارة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين اجندة الصحيفة القومية وبين أجندة قراءة القضايا الدينية

دراسة عبد الفتاح عبد النبي (١٩٨٨) وموضوعها دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية ، وانتهت إلى وجود اتساق بين تصورات القائم بالاتصال والصحيفة والجمهور فيما يتعلق بقيم العمل والتعليم والأدخار والمساواة والتعاون.

دراسة آمال كمال طه (١٩٩٨) حول دور الصحافة في ترتيب أولويات اهتمام الشباب بالقضايا القومية ، وحاولت الدراسة اختبار نموذج ترتيب الأولويات فيما يتصل بالدور الذي تلعبه الصحافة المصرية في ترتيب أولويات اهتمام الشباب بالقضايا القومية في مصر خلال فترة زمنية محددة ، وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أولويات القضايا في صحف الدراسة وبين أولويات القضايا لدى أفراد العينة الذين يقرأونها.

الدراسات التى تناولت تحليل الأطر الإعلامية:

تناولت عدة دراسات تحليل الأطر الإعلامية من حيث المفاهيم والصياغة مثل دراسة (Scheufele, 1999) والتى سعت لتنظيم المداخل التى تناولت الأطر الإخبارية وصياغتها لتتكامل عناصرها لإنتاج نموذج محكم. وناقشت الدراسة تعريف الإطار الإخباري والعلاقة بين الإطار الخاص بالوسيلة والعوامل المؤثرة في الإطار كمتغير تابع مثل الصحفيين والأيديولوجية والبناء الاجتماعي.

تناولت مجموعة أخرى من الدراسات تحليل الأطر الإعلامية لوسائل الإعلام حول موضوعات عديدة منها دراسة (Andsager, J.J., 2000) التى اختبرت تأثير الإطار الإخباري للمعالجة الصحفية لجماعات الضغط مقارنة بالأسلوب الصحفي الذي يعتمد على الصياغة الصحفية الجيدة في ست جرائد رئيسية والتى اوضحت نتائجها أن تأثير الخبر في حالة جماعات الضغط قد استمد قوته من الإطار الخاص بإيديولوجية تلك الجماعات مما جعله أكثر تأثيرا من تلك الأخبار التى نشرتها الصحف الأخرى بالرغم من تميز أسلوبها الصحفي.

قامت (Reta S.M, 2000) بدراستها حول تغطية وسائل الإعلام الأمريكية لانتخابات جنوب أفريقيا ١٩٩٤ وتحليل الإطار الإخباري التى وضعته كل من جريدتي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز حيث تناولت الموضوع في إطار يحمل تشجيع الانتخابات العادلة والحرية ومناهضة العنف والانعزال. وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الأمريكية تناولت انتخابات جنوب أفريقيا بمنظور أمريكي قامت بتقييمها مستندة إلى القيم والإيديولوجيات الأمريكية .

وتعتبر دراسة (Robert M. Entman, 1991) إحدى الدراسات الرائدة في مجال تحليل الإطر الإخبارية حيث تناولت مقارنة التغطية الصحفية التى قامت بها صحيفتا التايم والنيوزيوك ، بالإضافة إلى شبكة CBS التليفزيونية لكل من حادث إسقاط الاتحاد السوفيتي للطائرة الكورية في سبتمبر ١٩٨٣ ،وكذلك إسقاط الولايات المتحدة للطائرة التابعة للخطوط الجوية الإيرانية في يوليو ١٩٩٨ . وأشارت إلى أن الإطار الإخباري في الأولى كان هو أنهيار المبادئ الشيوعية وانتقاد الاتحاد السوفيتي واتهامه ، بينما عرض الإطار الإخباري للثانية الحادث على أنه مأساة إنسانية. وركز على المشكلات الناجمة عن عدم الكفاءة في استخدام التكنولوجيا العسكرية المتقدمة. والدراسة على هذا النحو تظهر كيفية تحويل الإطار الإخباري للتغطية الصحفية لحادثتي طيران إلى قضايا سياسية وايديولوجية.

تناولت دراسة (Andsager & Powers, 1999) مقارنة الإطار الإعلامي المستخدم في كل من المجلات الإخبارية والمجلات النسائية الأمريكية من ١٩٩٠ وحتى ١٩٩٧ لتناول المعلومات المتعلقة بمرض سرطان الثدى. وأسفرت نتائج التحليل إلى وجود اختلافات حيث تتناول المجلات الإخبارية الموضوع داخل إطار سياسي واقتصادي، بينما تتناوله المجلات النسائية في إطار يركز على التجارب المرضية النسائية والحالات الطبية.

دراسة سيمون وآخرون Simon, et al., 2000 بعنوان تأثير الأطر الإعلامية والمناقشات العامة بالتطبيق على إضراب السائقين عام ١٩٩٧ حيث تم تحليل الأطر الخبرية في ثلاث صحف أمريكية وقياس تأثير ست أطر إعلامية على تطور المناقشات العامة. وخلصت الدراسة إلى أن الأطر الإعلامية جاءت متوافقة مع اتجاهات المناقشات بنسبة ٧٧% حيث ساد المنطق العقلاني التغطية الصحفية ، كما ساد نفس المنطق المناقشات العامة سواء على المستوى الفردي أو المستوى الجماعي.

دراسة برجر (Berger, 1998) بعنوان التأثيرات النفسية للتقارير الخبرية حول المخاطر والتهديدات وذلك من خلال دراسة تجريبية طبقت على ٨٠ مفردة تم تعريضهم لتقريرين تليفزيونين عن الزيادة السكانية الأول لا يتضمن مخاطر أو تهديدات في حين يتضمن الثاني مخاطر وتهديدات. وخلصت الدراسة إلى إرتفاع معدلات التوتر والخوف لدى النساء أكثر من الرجال وارتفاع تلك المعدلات لدى الذين تعرضوا لصور

درامية تتضمن جرائم قتل وعنف وتبين أن التشخيص الدرامي للأحداث يؤثر على المتلقي فيتبني نفس الأحكام غير المنطقية التى يقدمها منتجو التقارير الإخبارية ، ومع تكرار التعرض يتزايد التقييم غير الموضوعي بفعل التأثيرات المتعلقة بمعدلي التوتر والألم ، حيث يتزايد معدل التوتر استجابة لأخبار المخاطر والتهديدات ، ويتزايد معدل الألم نتيجة لتقديم الأخبار في قالب درامي

دراسة جون هارينتجون (Harrington, 1998حيث استهدف التعرف على أطر تقديم النصوص والمواد المختلفة التى يتم تحميلها على شبكة الانترنت بوصفها وسيلة حديثة تهدف إلى تحقيق ديمقراطية الاتصال والتدفق الحر للمعلومات وعرض وجهات النظر المختلفة في القضايا المثارة. وقد قام الباحث بدراسة مجموعة من النصوص والمواد المحملة على الشبكة بصفة عامة ، وأنصب اهتمام الدراسة على قضية بعينها ، تتعلق بالتعرف على أطر تقديم الموضوعات الخاصة بالنساء عبر الشبكة ، وخلصت الدراسة إلى أن الإطار الرئيسي لتقديم موضوعات المرأة على الإنترنت ، كان إطار الجنس حيث كانت الموضوعات السائدة في مواقع المرأة على الشبكة يتعلق بالكتابات والصور المثيرة جنسيًا في حين لم يشتمل الموقع على موضوعات تقدم منظور النساء ورؤيتهن للقضايا المختلفة في المجتمع الأمريكي.

الدراسات العربية التي حللت الإطر الإعلامية

اهتمت دراسة خالد صلاح الدين ، (٢٠٠١) بمناقشة الإستعانة بأطر ونقاط مرجعية مختلفة في الرسالة الإعلامية وتناولت مدى تأثير الإطار الإعلامي وحدوث اختلافات فى استراتيجيات الأخبار على أحكام الجمهور على الأحداث والقضايا المختلفة ، وقد أظهرت الدراسة قدرا من الاتفاق بين الإطار الإعلامي الخاص بأسباب الأحداث وطرق علاجها التى طرحتها وسائل الاعلام وبينها لدى المبحوثين. وتكمن أهمية الدراسة في تناولها لبعدى المضمون والجمهور وتبنيها لمنظور متعدد الأبعاد للأطر الخبرية ، وخلصت إلى وجود ارتباط ايجابي قوى جدًأ بين ترتيب أولويات القضايا في وسائل الإعلام وترتيب الأولويات لدى الجمهور ، كما ثبت وجود قدرة متزايدة لدى وسائل الإعلام على وضع الإطار المرجعي الذي يستند إليه المبحوثون في تحديد وتقييم الأسباب المسئولة عن نشأة القضايا المثارة

تناولت دراسة أمال كمال طه ، ٢٠٠١ مقارنة التغطية الصحفية العربية والأجنبية للأزمات العراقية الدولية والإطار التى قدمت من خلاله هذه الصراعات مناقشة الدور الذى يقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الجدل تجاه هذه الأزمات وكيفية صياغة صورة معينة تسعى لتوصيلها إلى قرائها والأطراف المؤثرة في تلك الأزمات.. وقد استهدفت الدراسة مقارنة صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية خلال التسعينات وذلك في صحف الأهرام المصرية والقبس الكويتية وانترناشيونال هيرالد تربيون الأمريكية والصنداي تايمز البريطانية ، حيث خلصت إلى أن الصحف الغربية حرصت على تقديم ملامح سلبية لصورة الرئيس العراقي الراحل صدام حسين من خلال معالجاتها للأزمات الثلاث التى درستها

أبرزت دراسة عزة عبد العظيم ، ٢٠٠٢) وجود اختلافات في تناولت التقارير الإخبارية التليفزيونية لأحداث الأرهاب وكذلك في بعض الأحداث والقضايا العربية والإسلامية

تناول محمد حسام الدين محمود ، ٢٠٠١ في دراسة حول التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي خلال التسعينات تأثير الإطار الإعلامي في مجلتي التايم الأمريكية والأيكونومست البريطانية والتى أظهرت نتائجها أنه بالرغم من اهتمام الايكونومست بدرجة أعلى بشئون العالم الإسلامي إلا أن نسبة التغطية الصحفية السلبية فيها فاقت مجلة التايم الأمريكية

تناولت دراسة هناء فاروق ١٩٩٩ معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي في الفترة من ٩٦/١٩٩١ والتى أظهرت نتائجها الاتجاه المؤيد للسلام وتبني الجريدة لوجهات نظر اسرائيل المتعلقة بالديمقراطية بينما تصف العالم الثالث الذي ينتمي اليه العالم العربي بالديكتاتورية

تناولت دراسة كمال قابيل ، ١٩٩٦) أيضًا جريدة لوموند الفرنسية وتوصلت إلى أن الخطاب الصحفي في الصحيفتين خلال فترة أزمة الخليج ٩١/٩٠ قد استمد إطاره الإعلامي من محاور الخطاب الرسمي في المراحل المختلفة للأزمة

تناولت دراسة هشام عطية ، ١٩٩٥ اختبار تأثير السياسة الخارجية المصرية في معالجة الصحف القومية والحزبية لأزمة الخليج في الفترة من ٩١/٩٠ وأظهرت نتائجها اتساق معالجة صحيفة الأهرام مع موقف الخطاب الرسمي تجاه الأزمة.

تناولت دراسة دينا يحي تأثير أبعاد الإطار الإعلامي للصحف المصرية على معالجة قضايا الرأى العام في إطار نظرية تحليل الأطر الاعلامية ، ٢٠٠٣) وخلصت لتباين جريدتي الأهرام والوفد في الاهتمام بالقضايا الفرعية لموضوعات غزو العراق وتحرير سعر الصرف وسارس.

دراسة محمد سعد (٢٠٠٢) بعنوان الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف والتى استهدفت التعرف على حدود تأثير الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية على أفكار القراء ، وحالة الغضب لديهم واتجاهاتهم نحو القضية الفلسطينية ، وذلك من خلال توصيف وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الصحف المصرية لتغطية الانتفاضة الفلسطينية بجانب مسح وتحليل مفردات المصادر والصفات داخل حقلي الدلالة المعبرين عن مفهوم المقاومة والإرهاب وخلصت إلى وجود فروق ذات دلالة بين صحف الدراسة سواء فيما يتعلق بحجم الاهتمام أو بروز الأطر أو حقول الدلالة حيث ركزت الصحف الحزبية والخاصة على تأطير الولايات المتحدة الأمريكية كعدو وشريك لأسرائيل في عدوانها اليومي ضد الشعب الفلسطيني ، في حين تراوحت مواقف الصحف القومية ما بين النقد الحذر للانحياز الأمريكي والتلويح بالتغير في الموقف الأمريكي في أعقاب أحداث ٩/١١

جمعت بعض الدراسات بين دراسة الأطر ودراسة الصورة ، حيث استندت إلى نظرية تحليل الإطار الإعلامي في الكشف عن طبيعة وسمات الصورة الإعلامية في وسائل الإعلام ، وتحليلها بالتركيز على موضوعات وقضايا مختلفة والتعرف على الأطر المستخدمة في معالجتها مثل دراسة أمال كمال طه التى اهتمت بالتعرف على الأطر التى استخدمتها صحف الأهرام المصرية والقبس الكويتية والهيرالد تربيون والصاندي تايمز في عرضها للأزمات العراقية الدولية وأسبابها وتطوراتها والتصورات التى قدمتها عنها الأطراف الفاعلة فيها.

وتكشف الدراسات السابقة حول الإطر الإعلامية عما يلي:

- الدور الفعال الذى تلعبه وسائل الاتصال في تناول القضايا المختلفة وخلق الجدل حولها ، وبناء تصورات لأطراف تلك القضايا وتصنيفها وإضفاء سمات الشرعية أو عدم الشرعية عليها وفقًا لأيديولوجية الوسيلة واتجاهاتها.
- مع إزدياد التقدم التقني ازدادت إلى حد كبير إمكانية الوسيلة في توظيف العناصر المختلفة فى تدعيم المحتوى الضمني للرسالة والذي يمثل اتجاه الوسيلة وفلسفتها ويعكس فكرها وأيديولوجيتها
- قدمت الدراسات العديد من الأدلة على صحة نظرية الأطر الإعلامية وقدرتها على قياس المحتوى غير المباشر للرسالة الإعلامية ، فضلاً عن تفسيرها لكيفية تشكيل آراء واتجاهات الجمهور نحو قضية معينة ، كما أوضحت النظرية إمكانية الوسائل المختلفة فى تحويل انواع المضمون

الظاهر على اختلاف طبيعتها ودرجة الاهتمام بها إلى قضايا جوهرية من خلال المعالجة والتناول في إطار تفسيرى يحمل أبعادًا أخرى للمضون ذات أهمية أكبر.

- القلة النسبية للبحوث والدراسات العربية التى تناولت تحليل الإطار الاعلامي لوسائل الاتصال المختلفة تجاه القضايا المحلية ، بينما تناولت الدراسات الأجنبية تحليل الإطر الاعلامية للعديد من أنواع القضايا البيئية والصحية والاجتماعية.
- أهمية الدراسات المقارنة في دراسة الإطر الإعلامية كمتغير تابع تختلف أبعاده وسماته بأختلاف العديد من العوامل المتعلقة بالوسيلة وأيديولوجيتها وأنماط الممارسة الإعلامية المستخدمة وكذلك طبيعة الأحداث والقضايا.
- قلة الدراسات التى تناولت بالتحليل كيفية معالجة الصحافة الإماراتية للقضايا المحلية من جهة ، وعدم وجود دراسات سابقة تناولت بالتحليل مواد الرأى في صحافة الإمارات ، وكذلك قلة الدراسات التى تستعين بأطر نظرية تحليلية في تحليل هذه المعالجات وخاصة تحليل الخطاب والأطر الإعلامية.

الدراسات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام:

أولاً:صورة المرأة في وسائل الإعلام:

من بين هذه الدراسات دراسة حنان سليم (١٩٩٥) عن صورة المرأة في وسائل الإعلام المصرية ، والتي استهدفت معرفة صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية ، وكذلك صورة المرأة في مجلة نصف الدنيا ، والكشف عن نوعية القضايا والمشكلات التي سعت إلى معالجتها حول المرأة المصرية ، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك تفاوتًا واضحًا بين الصورة التي ظهرت بها في المسلسلات ، وهناك قضايا لا تحظى بالاهتمام الكافي من جانب كل من المسلسلات والمجلة مثل قضية الأمية وكشف الدراسة عن ضآلة الاهتمام بمشكلات المرأة العامة في كل منهما.

وسعت عواطف عبدالرحمن (١٩٩٨) للكشف عن العلاقة بين وسائل الإعلام والمرأة المصرية في الريف والحضر بهدف التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية المرأة المصرية ، وكشفت الدراسة عن وجود اختلاف بين عينة القرى وعينة الحضر فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الموضوعات والصفحات الموجهة للمرأة في الصحف اليومية ، وكذلك وجود فروق واضحة بين الريف والحضر في الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ، في حين أن اغلب المبحوثات في الريف لا يكون اعتمادهن على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حيث يحتل الأهل والجيران المرتبة الاولى بين وسائل الإعلام الأخرى.

وخلصت دراسة عواطف عبدالرحمن عن المرأة العربية والإعلام: بين الواقع والاستجابة (١٩٩٤)،إلى أن مضمون وسائل الإعلام العربية الموجهة للمرأة يدور أغلبه حول الأمور والاهتمامات التقليدية للمرأة ، وهي الطهي والأزياء والعلاقات الأسرية وتربية الأطفال ، كما أنه يهمل قضايا المرأة العربية وأوضاعها الحقيقية وعدم الاهمال بتطويرها ، وأن معالجة قضايا المرأة معالجة سطحية لا تهتم بالاسباب المجتمعية ، علاوة على إهمال وسائل الإعلام لقضايا المساواة والمشاركة وتنظيم الأسرة والتشريعات الخاصة بالمرأة ،ولم تظهر قيمة العمل بالقدر المطلوب ، وكذلك لم تظهر قيمة المساواة بل صورة المرأة أقل من الرجل ، وطالبت الدراسة وسائل الإعلام بتغيير صورة المرأة لما يعتريها من تشويه لتأكيد هويتها العربية وترسيخ المساواة.

واستهدفت دراسة نادية حسن سالم(مارس ١٩٩٠) عن المرأة العربية ووسائل الإعلام الوقوف على العلاقة بين المرأة العربية ووسائل الإعلام وصورتها في هذه الوسائل ، وتم اجراء الدراسة بتحليل صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية المختلفة سواء الراديو والتلفزيون والسينما والصحافة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدم الاهتمام بمشاكل الغالبية العظمى من النساء العربيات في المناطق الشعبية وإهمال المرأة الريفية والمرأة العاملة والكادحة ، وتركيز وسائل الإعلام على ابراز الدور التقليدي للمرأة كزوجة اوكأم.

ثانيًا: صورة المرأة في الصحافة:

أجريت عدة دراسات حول صورة المرأة في الصحافة من بينها دراسة عواطف عبدالرحمن لمضمون عينة من صفحات المرأة في جريدتي: الأهرام والأخبار ومجلة حواء (١٩٨١)، والتي خلصت إلى أن المضمون يدعم النظرة التقليدية للمرأة ، ويبرز الجوانب المختلفة في اهتمامات المرأة كالأزياء والمكياج وتسريحات الشعر وغيرها من الموضوعات التي لا تمس سوى الشرائح العليا من نساء الطبقة الوسطى ، وبصفة خاصة الفئات النسائية غير المنتجة. وتبين من هذه الدراسة أن الصحافة المصرية قدمت المرأة في مواقعها وادوارها المختلفة: كزوجة وأم وربة بيت وأمراة عاملة ، لكنها تركز على الأدوار التقليدية للمرأة ، وبرز الاهتمامات المختلفة التي تتعلق بالأنوثة على حساب الأدوار الأخرى للمرأة كشريك في الإنتاج وبناء الأسرة واتخاذ القرار السياسي ومختلف جوانب الأبداع الفكري والفني ، ولا تحاول الاقتراب من مشاكل وهموم الغالبية العظمى من نساء مصر في الريف والأحياء الشعبية.

وحللت (فاتن عبدالرحمن) (١٩٨٦) مضمون الصحف المصرية للتعرف على موقفها تجاه قضايا المرأة .وتبين أن اهتمام الصحف المصرية اليومية بقضايا وموضوعات المرأة اهتمام نسبي ، حيث لم تكن هناك مداومة يومية من جانب الصحف لهذه القضايا والموضوعات ، وتبين أن مهمة الأخبار هي المهمة الأساسية التي قامت بها الصحف تليها بعض المحاولات لإثارة الرأي والجدل والنقد حول قضايا المرأة. وتبين أن الصحف أولت اهتماما كبيراً بموضوع نشاط الشخصيات والتنظيمات النسائية ، بينما اهتمت اهتمامًا ضئيلاً بأخبار المرأة التي تمثل قطاعًا عريضًا من نساء مصر: كالمرأة في الريف والأقاليم ومشاكل ربات البيوت.

ودرست (علية عبدالرحمن) مجلة حواء (١٩٨٥) ووجدت أنها ذات طابع اجتماعي ثقافي منوع بعيدة عن تناول الموضوعات السياسية والعسكرية ، وتركز على الموضوعات التقليدية التي تخص ادوار المرأة كربة بيت وزوجة وأم ، واحتلت موضوعات العلاقات الاسرية الترتيب الأول ، تليها الموضوعات الإجتماعية التي تهم الأسرة فموضوعات الازياء والمكياج وتسريحات الشعر.

وركزت دراسة جيهان إلهامي (١٩٨٩) حول الصحافة المصرية وقضايا المرأة خلال العقد العالمي للمرأة (١٩٧٥-١٩٨٥)، على طرفين أساسيين لعملية الأتصال ، هما المضمون ، والقائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى أن الصحف أغفلت قطاعاً نسائياً مهماً ؛ هو المرأة الريفية ، رغم أنه يمثل ٦٠% من المصريات ، كما أنها ركزت على الموضوعات التقليدية وتدعيم الدور التقليدي للمرأة ، كما أشارت النتائج إلي أن القائمين بالاتصال يرون أن الصحافة المصرية لا تهتم بمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة العربية ، وأن السياسة التحريرية لأية صحيفة يكون لها تأثير كبير على تنأول قضايا المرأة وتحديد موضوعات بعينها تطرح على صحفات المرأة.

ثالثًا: صورة المرأة في صحافة دول الخليج:

ومن بين هذه الدراسات ، تناول (د.عواطف عبدالرحمن ، ١٩٨١) لصورة المرأة الخليجية في الصحافة الخليجية. وخلصت إلى أن الصحف الخليجية تقدم المرأة في مواقعها الإجتماعية التقليدية كزوجة وأم وربة بيت ثم كطالبة واخيرا كموظفة ، وأدى ذلك إلى تركيزها على قضايا الزواج والطلاق وقوانين الأحوال الشخصية وحقوق المطلقات اكثر بما لا يقاس بالاهتمام بقضايا ومشكلات المرأة الخليجية في مواقع الإنتاج والعمل والمشاركة السياسية والثقافية والإجتماعية ، كما تبين أن بعض الصحف الخليجية التي خضعت للدراسة تتخذ موقفا معاديا لعمل المرأة وتحرص على المطالبة بضرورة عودة المرأة إلى البيت ومنعها من العمل بحجة عدم حاجة المجتمع لدروها العام. وتبين أن الصحف الخليجية تتوجه إلى نساء المدن المتعلمات ، وتهتم المجلات النسائية الخليجية بالتركيز على النماذج الغربية للمرأة كما تروج للقيم الاستهلاكية الغربية من خلال المواد الإعلامية والاعلانات التي تنشرها عن الأزياء والمكياج.

كما أجريت دراسة عن فن التحرير الصحفي في مجلات الأسرة في الوطن العربي: بالتطبيق على مجلتي "أسرتي" بالكويت و"زهرة الخليج" بالامارات وأثبتت الدراسة وجود تنوع بالفنون التحريرية ، وأن أبرز الفنون تحريرية المستخدمة التقارير ، كما انها تركز على اخبار المشاهير ونجوم المجتمع ، وقد تشابهت المجلتان في الاهتمام بالقضايا التقليدية للمرأة وقد تأثرت الملامح العامة لهما بطبيعة تخصصها ، كما أنهما تمتعتا بخصائص طباعية متقدمة مع تميز بعض الشيء لزهرة الخليج ، كما أن المجلتين تركزان على شرائح طبقية عليا تخاطبهما لهذا لم تعبرا بدقة عن هموم وقضايا المرأة العربية ، ولوحظ سطحية مضامينهما ، وقد احتلت القضايا الإجتماعية المرتبة الأولى ، وقد تباينت جنسيات المحررين بها ، وثبت وجود صعوبات تواجه القائم بالاتصال تحول بينه وبين التغطية الجيدة لقضايا المرأة والأسرة.

كما درست د. هبة الله بهجت السمرى (٢٠٠١) دور الإماراتيات في مجال الإعلام المرئي ، وركزت الدراسة على آراء المواطنات العاملات في التلفزيون والداراسات في قسم الإعلام في جامعة الإمارات ، وخلصت الدراسة إلى أن للإماراتيات دوراً ملحوظاً في مجال الإعلام المرئي ، حيث أثبتت الإماراتية كفاءة في العمل ونجحت في الوصول إلى مكانه متميزة في مجال التلفزيون ، كما ظهر توافق كبير بين رؤية كل من مجموعة الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والمبحوثات حول الدور المطلوب من الإماراتية في مجال الإعلام المرئي

رابعًا: صورة المرأة في الصحافة العربية:

ومن بين الدراسات التي أجريت في هذا المجال ، دراسة (نواف عدوان) (د.ت)حول صورة ودور المرأة في وسائل الإعلام العربية حيث حلل مضمون مجموعة من المجلات النسائية العربية. ووجد انها تركز على اهتمامات ومشاكل الشريحة العليا في المجتمع وتدور نسبة كبرة من الموضوعات حول الجمال والماكياج والمنزل والديكور واخبار النجوم والأفلام بنسبة ٨٠% من اهتمامات المجلة بينما وجد أن الموضوعات حول الجمال والماكياج والمنزل والديكور وأخبار النجوم والأفلام بنسبة ٨٠% من اهتمامات المجلة بينما وجد أن الموضوعات الأساسية التي تتعلق بنمووتطور المرأة المصرية ووعيها السياسي لم تحتل على سبيل المثال إلا ١٠% فقط من مساحة مجلة حواء.

وخلصت دراسة (فوزية العطية ، ١٩٩٣) بعد تحليلها لمضمون عينة من تسع عشر مجلة نسائية تصدر في الوطن العربي إلى أزدواجية صورة المرأة العربية في هذه المجلات ، وهوما يعكس ازدواجية الرؤية الفكرية للمجلات النسائية من خلال تقديم صورة المرأة الباحثة عن الزينة والأناقة ، وفي الوقت نفسه تقديم قصصاً واقعية عن أوضاع المرأة ، كما أن هذه المجلات تتحيز في توجهها إلى فئه محدودة من نساء المدن ، وتبتعد عن المشكلات الأغلبية العظمى من نساء الريف والأحياء الشعبية في المدن وهمومهن .

وفي دراسة لمحمد طلال (١٩٨٤) بعنوان" صورة المرأة في الإعلام العربي ". وقد اتضح له أن الصحافة العربية لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة العربية ، وأن التمايز الذي وجده لصورة المرأة العربية في هذه المجلات والصحف لا تختلف في الجوهر ،وقد استنتج الباحث أن الصحافة العربية تحمل صورة مأسأوية للمرأة العربية ، وهي صورة التبعية الذيلية والدونية التي تطغى على جانب هام في علاقة الرجل بالمرأة. وتبعية اقتصادية للرجل. وتطرح شخصية المرأة قضايا متشابة تشكل صورة واحدة تتناقلها وسائل الاتصال ، وهي قضايا الصراع بين الخير والشر ، وقضايا الفضيلة والرذيلة ، وتضحية المرأة الأم والزوجة ، وكيفية مواجهة المرأة لمسؤولياتها ، وقضية حقوقها ، وقضايا الزواج والطلاق ، والغيرة والانحراف.

(خامسًا) :صورة المرأة في الإعلان:

أجريت العديد من الدراسات عن صورة المرأة في إعلانات التلفاز وكان من نتائجها:أظهرت الإعلانات المرأة في دور ربة المنزل التي تقوم بالأعمال المنزلية ، وللإعلان عن منتجات ذات أستخدام منزلي ، وأظهرتها في الإعلان بالأساليب الأجنبية من خلال ربط دور المرأة في الإعلان بالجنس والإثارة والأغراء واستخدم المرأة بهدف أساسي هو لفت الانتباة للإعلان ، وأظهرت المرأة الجميلة دون أي دور سوى جذب الأنتباه للإعلان.ارتفاع نسبة استخدام صورة المرأة والرجل معا في الإعلانات الخاصة بمستحضرات وأدوات التجميل باعتبارها سلعة تخاطب غريزة الجمال لدى المرأة والحاجة لجذب الجنس الأخر نتيجة استخدام المرأة لهذه السلعة ، وربما نسبة أستخدام صورة الرجل فقط للإعلان عن السلع الرجالية باعتبار أن الرجل أكثر أقناعا للترويج لهذه السلع. وذكرت الباحثة أن من خلال عرض الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة للمرأة يمكن القول أن هناك فجوة كبيرة بين الصورة والواقع.

واتضح أن هناك تحيز واضح لنساء المدن على حساب نساء الريف ، وأن المواد الإعلامية تهتم بدرجة كبيرة بأنوثة المرأة وجمالها والموضات ، وتركز هذه الوسائل على النماذج الغربية من خلال المواد الإعلامية والإعلانات التي تقدمها عن الأزياء والمكياج والإناث الغربي. أتفقت وسائل

الإعلام العربية في تركيزها ، وإن اختلفت الدرجة على صورة المرأة التقليدية كأنثى على حساب صورتها المنتجة ومشاركة في التنمية وصنع القرار السياسي وعالمة وأديبة وإنسانة وفنانة تتساوى مع الرجل في الحقوق والواجبات.

كما أجريت عدة دراسات في هذا المجال من بينها دراسة (سوسن على عبدالمالك) (١٩٨٠) لمضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية في مصر وتبين منها أن حوالي ٩٠% من الإعلانات التلفزيونية التي ظهرت بها المرأة استخدمت امرأة جميلة ، أما ال ١٠% الباقية فقد أظهرت المرأة في صورة ربة بيت بسيطة تقوم بالأعمال لمنزلية. وظهر ذلك في بعض إعلانات الخلاطات والغسالات والمنظفات والأدوات المنزلية وكذلك في اعلانات اغذية الأطفال والشاي والألبان المجففة ، ولم يكن لدور المرأة العاملة أي وجود في الإعلانات المعروضة

كما استهدفت دراسة عصام فرج عن صورة المرأة في اعلانات التلفريون (١٩٨٥) وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المرأة في اعلانات التلفزيون لا تمثل الصور الواقعية للمرأة المصرية ، وانما تركز على جوانب تظهر فيها بمكانة اقل من واقعها. وانتهت الدراسة إلى أن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية تؤكد على أدوار الزوجة والأم وربة البيت وصورة المرأة صغيرة السن والجميلة ولاتمثل تدعيما لمكانة المرأة العاملة.

وأجرت (إيمان جمعة) (٢٠٠١) دراسة حول المرأة في الإعلانات التليفزيونية دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبيةوتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: يولى المعلنون العرب والأجانب أهمية للمرأة في الإعلان تظهر من خلال ثلاثة مؤشرات هي: ارتفاع نسبة تكرار ظهورها في الإعلان ٦١,٩% وارتفاع المدى الزمنى لظهورها في الإعلان ٦٧,٩% ، كما ظهرت المرأة في حوالي ٦٢,٤% من الإعلانات في أدوار رئيسية ومحورية في الإعلان. كما تبين أن الأغلبية العظمى من الإعلانات العربية والأجنبية التي تستخدم المرأة هدفها الاساسي كان الإعلان عن السلعة والتعريف بها بنسبة ٩٤,٤%. (العبد ،آل علي ، العبد ٢٠٠٨)

سادسًا:المرأة كقائم بالاتصال:

وتكشف مراجعة الدراسات السابقة عن المرأة كقائم بالاتصال ، عن ضعف مشاركة المرأة في مجال العمل الصحفي ، والذي يظهر من خلال انخفاض نسبة الأناث العاملات في هذا المجال مقارنة بالذكور. كما تكشف عن تركز الدراسات في إطار ما تطرحه تلك الممارسة من ضغوط مهنية ومجتمعية وشخصية عن جملة من المعوقات التي تؤثر على الأداء المهني للقائمات بالاتصال ، سواء فيما يتعلق بتفضيل الذكور على الإناث في التعيين في الصحف أوفي السفر إلى الخارج أو في إعطاء فرص النشر أو في التعيين في المناصب الإدارية ، وغيرها من الضغوط المجتمعية التي تمارس ضد المرأة والتي يتعلق بنظرة المجتمع للمرأة العاملة بشكل عام وللمرأة العاملة في مجال الصحافة بوجه خاص ، أوبطبيعة وضعية المرأة كزوجه وأم وما يترتب عن ذلك من ضغوط نفسية تجعل الإعلاميات يشعرن بالقلق ويتزايد أحساسهن بالذنب لعدم القدرة على الموازنة بين المسئوليات المحتلفة داخل المنزل وخارجه الامر الذي ينعكس بالسلب على مستوى الاداء الإعلامي للمرأة-مقارنة بالرجل- فيحصرها في القوالب الروتينية. ويحرمها من فرص الابتكار والابداع ، أضف إلى ذلك ما يتعلق بصعوبة التنقل بالنسبة للاعلاميات ، وصعوبة السفر لمناطق بعيدة ، والبقاء خارج المنزل لفترات طويلة وغيرها من الضغوط التي تزاد وطأتها في مجتمعات الصعيد.(عواطف عبدالرحمن ٢٠٠٨)

كما تؤكد تلك الدراسات على أن وضعية القائمات بالاتصال في الصحف المصرية تكرس مزيدًا من التمييز النوعي في مجال الممارسة الإعلامية ذلك التمييز الذي كشفت الدراسات عن أنه يمثل أكثر العوامل المؤثرة في عدم شعور القائمات بالاتصال في الصحف المصرية بالرضا

الوظيفي ،وخاصة حينما يحرم هذا التمييز المرأة من شغل الوظائف القيادية في الصحف ، وإختيار من هم أقل كفاءة من الرجال إحتكامًا إلى التمييز النوعي خاصة في ظل النظرة المجتمعية.

وتشعر القائمات بالاتصال في القنوات الاذاعية والتلفزونية كذلك بعدم الرضا نظرا لألتحاقهن بالعمل في إدارات المرأة وبرامجها على غير رغبتهن ونتيجة لرغبة الرؤساء أوعدم وجود فرص للعمل في البرامج الاخرى مما يؤثر بالتبعية على مستوى الاداء المهني ورويئتهم لأهم القضايا ووعيهم بها ، وفي المقابل كانت هنالك نسبه أكدت على الرغبة في العمل ببرامج المرأة لتناسبها مع طبيعة اهتماماتهم الشخصية وإيمانهم بالدور الذي تلعبه لتحسين أحوال المرأة وأنها فرصة للتميز والابداع.

أما الجانب الثاني من تلك الدراسات ، فيعني بالعوامل التي تؤثر على بروز ونجاح المرأة كقائم بالاتصال في المجال الإعلامي ، حيث تشير الدراسات إلي أن الإعتماد على النساء كمصادر للمعلومات والآراء في قضايا المرأة على سبيل المثال- يظهر بنسبه أقل من متوسطة. ويرجع ذلك لعدة أسباب وهي: سهولة الوصول للمصادر من الرجال أكثر من النساء ، ثم أن كثيراً من المتخصصات والمتفوقات في عملهن غير معروفات للجمهور. كما أن أعباء المصادرالنسائية تحول دون إتاحة الفرصة الكافية للحوار معها. والعادات والتقاليد التي تقصر دور المرأة في مجالات معينة.

وأشارت الكثير من الدراسات إلي إدراك القائم بالاتصال في مجال المرأة للإهمال الواضح في معالجة الموضوعات الخاصة بالمرأة الريفية والتناقض بين ما يجب أن يقوم به القائم بالإتصال وبين ما يقدم. كما كشفت النتائج عن غلبة النزعة السلبية لدى القائمات بالاتصال بشكل خاص إزاء المادة المقدمة عن المرأة الريفية في الصحافة المصرية حيث إعتبرنها تسهم في تزييف وعي الجمهور بمشكلات المرأة الريفية إضافة لإغفال رأي المواطنيين الريفيين في مقابل الحرص على إبراز آراء المسئولين وتوجاتهم ، كما أنها تركز على إبراز الإنجازات مقارنة بالمشكلات الفعلية وتهم بتقديم شرائح من النساء عن المرأة الريفية.

وسعت دراسة نجلا أبوسمرة لمعرفة معوقات الأداء الإعلامي للصحفيات المصريات ،سواء كانت شخصية ، مهنية ، أم اجتماعية ،بالإضافة إلي دراسة الفروق بين المعوقات الصحفية للصحفيات في الصحف المختلفة القومية والحزبية والإقليمية . . أجريت الدراسة على عينة من الصحفيات بلغت (٤٠٠) صحفيه عام ١٩٩٤م . وانتهت الدراسة إلي وجود معوقات مهنية وشخصية واجتماعية بنسبة (٧٧,٥%)، تؤثر على فاعلية الأداء الإعلامي للمرأة الصحفية تتمثل في : عدم التقيد بساعات عمل ثابتة ، تشويه السمعة ، المغامرات غير المحسوبة ، صعوبة الحصول على المعلومات ، المعوقات الإدارية .

دراسة أمجاد رضا عن عمل المرأة السعودية في وسائل الإعلام : وقد أجريت الدراسة على عينة من الإعلاميات وعينة من الصفوة الإعلامية ،منها تسع إناث وانتهت الدارسة إلى : أن الواقع الصحفي مقلق بالنسبة للصحفية ، المؤسسات الصحفية لا تقدم تدريباً بوجه عام للإعلاميات ، لا تهتم المؤسسات بالمؤهل العلمي بقدر ما تهتم بالأداء المهني للإعلامية ، تسود نظرة خوف من قبل المجتمع تجاه الإعلامية ، يحظى الرجال بنصيب الأسد في التدريب مما يضعف من فرص ترقي النساء وظيفياً .

ويتضح مما سبق أن الدراسات التي تناولت القائمين بالاتصال ذكوراً أو إناثا قد ركزت على خصائصهم ومشكلاتهم والتحديات التي تواجههم ، وتأثيرها على أدائهم ، وعلى تصوراتهم للمهنة واتجاهاتهم نحوها.

سادسًا: صورة المرأة في الوسائل المسموعة والمرئية:

خلصت دراسة سلوى عبدالباقي عن"صورة المرأة في الاذاعة العربية" (١٩٨٢) إلي أن مفهوم الذات عند المرأة كما تعرضه الاذاعة يغلب عليه الجانب السلبي ، فهي تفتقر إلي العقلية العلمية والهوية المستقلة ، وهي كائن شهي فاتن جميل دون صفات فكرية وعقلية أوانسانية. كما خلصت إلى أن صورة المرأة المتمردة الرافضة لسلطة الرجل ، ولكن نسبة هذه الصورة لا تتعدى ٨,٢% من جملة الصور التي تعرضها تلك البرامج. وأنها تركز الأدوار التي تلعبها المرأة في المجتمع حول صورة المرأة الأم ، والمرأة المنجبة ، والمرأة الأنثي. وكذلك تهميش صورة المرأة المنتجة أوالمنجزة.

الدراسات السابقة حول المصداقية في وسائل الإعلام

بدأت الدراسات المتعلقة بالمصداقية في وقت مبكر منذ الثلاثينات من هذا القرن وقد شملت نوعين من البحوث: (١) بحوث حول دقة التغطية الإخبارية (٢) بحوث حول قابلية تصديق المصدر كإحدى مكونات تأثير الاتصال الاقناعي من خلال رصد مكونين أساسيين للمصداقية وهما الثقة في المصدر والخبرة ، ويمكن القول أن البداية الحقيقية للاهتمام بالمصداقية كانت في نهاية الخمسينات ، حيث زادت كمية المطبوعات من صحف ومجلات ونشرات فضلاً عن انتشار الراديو والتليفزيون ووسائل الاتصال الشخصية ومن خلال رصد مجمل الدراسات يتضح أن البحوث رصدت عدة أبعاد للمصداقية كالخبرة والحيوية والمعرفية والدقة والاكتمال ، كما ميزت هذه البحوث بين وسائل الاتصال والأشخاص كمصادر اتصالية ، كما اهتمت بالدرجة التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بالمعايير المختلفة لأداء وسائل الاتصال والتصورات العديدة حول المصداقية

وفي هذا الشأن حدد ماكوممبس ثلاثة مجالات أساسية للبحث في مصداقية وسائل الاتصال وهي:

(١) الثقة في وسائل الاتصال . (٢) الأمانة والمعايير الأخلاقية. (٣) التصورات عن اتجاهات الجمهور نحو الوسائل فيما يتعلق بقابلية التصديق والدقة والإنصاف والتحيز.

أما بالنسبة للجوانب المنهجية لدراسات المصداقية فقد تمثلت وفقاً لرصد الدراسات السابقة في أربع مداخل:-(١) بحوث الجمهور .(٢) بحوث المضمون التي تعتمد على تحليل مضمون وسيلة الاتصال كمياً وكيفياً. (٣) بحوث بناء الرسالة والتي تعني بدراسة بناء الرسالة الاتصالية. (٤) بحوث القائم بالاتصال والتي تعتمد على دراسة المصداقية من خلال القائم بالاتصال كتقويمه لأداء الوسيلة التي يعمل بها والمقارنة بين وسيلته والوسائل الأخرى.

أما الأدوات البحثية فقد تمثلت في الاستبيانات كأداة رئيسية شملت طرق مختلفة (المقابلة الشخصية ، الاستبيان البريدي ، الاستبيان التليفوني) أما الأداة الأخرى فتمثلت في المقابلات وكانت معظمها مقابلات مقننة اعتمدت على استمارات.

ومن بين الدراسات السابقة ، دراسة هويدا مصطفي (٢٠٠٣) بعنوان مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر ، حيث اعتمدت على أجراء استطلاع لأراء النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام من خلال مدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة وثقة ونزاهة في التغطية ، فضلاً عن الالتزام بالمعايير والأخلاقيات المهنية ، مع تطبيق هذه المعايير على الأداء الإعلامي والتغطية الإخبارية للحرب على العراق ، وقد اختارت الباحثة (١٠٠) مفردة من النخبة المصرية ممن يمثلون التيارات القائدة في المجتمع المصري ، وخلصت إلى ارتفاع نسبة تعرض أفراد العينة إلى تقارير إخبارية متعارضة والتي تحمل معلومات متناقضة ، كما اعتبرت العينة أن عدم اهتمام وسائل الإعلام بالالتزام بدقة المعلومات المقدمة والتأكد منها هو السبب وراء ظهور التقارير المتعارضة أو المتناقضة ، كما أسفرت النتائج عن تمتع الصحف بدرجة عالية من اعتماد النخبة عليها عند التعرض للتقارير الإخبارية المتعارضة ، يليها التليفزيون وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية ، كما تماثلت هذه الأهمية مع الصحف الأجنبية التي اعتبرتها العينة هي الوسيلة الرئيسية التي يتم الاعتماد عليها واللجوء إليها عند التعرض لتقارير متناقضة ، كما بينت الدراسة عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية ، كما اعتبرت العينة أن الكفاءة والحرفية المهنية من أقل العناصر بروزًا في التغطية الإعلامية بشكل عام ، بينما كانت الحرية من أبرز عناصر المصداقية التي كانت مفتقدة في التغطية الإخبارية لأحداث الحرب على العراق

كما تناولت سهام نصار عام ٢٠٠٣ دراسة تأثير المصداقية على علاقة الصفوة المصرية بالصحافة المصرية ... واستهدفت الدراسة دراسة تأثير إدراك الصفوة المصرية لقيم الممارسة المهنية والأخلاقية للصحافة المصرية من خلال عنصر المصداقية على استخدام الصفوة لتلك الصحف وعمدت الباحثة في هذه الدراسة المسحية إلى استخدام صحيفة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة ، وقد اختارت الباحثة لدراستها ١٦٣ مفردة من الصفوة السياسية والفكرية والاقتصادية في مدينتي القاهرة وأسيوط ، وخلصت الدراسة إلى ارتباط مقاييس مصداقية الصحافة بجغرافية الخبر سواء كان محلي أو قومي أو دولي وإن متابعة الأخبار المحلية تتم أساساً من قبل الصفوة من خلال التليفزيون المصري ، في حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية تتم من خلال القنوات الفضائية ، كما بينت الدراسة تمتع الصحافة القومية المصرية بمصداقية أعلى من الصحافة الحزبية والخاصة . وأظهرت الدراسة أن كفاءة المحررين وصحة المعلومات ودقتها ونشر الحقائق كاملة والتغطية المتوازنة وعدم اللجوء إلى الإثارة والموضوعية هي أهم العناصر التي تقوم الصفوة على أساسها مصداقية الصحافة المصرية .

وتناولت دراسة أسامة عبد الرحيم مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء(٢٠٠٣) المكونات الأساسية التي تسهم في بناء مصداقية كتاب الأعمدة لدى القراء.وقد تكون هذا المقياس من سبعة محاور هي موضوعية كاتب العمود ، تحيزه ، دقته ، الخبرة المعرفية ، العلاقة الحميمة والألفة مع القراء والثقة والمنصب القيادي ومكانة الصحيفة .وقد قام الباحث بالتطبيق على عينة من ٢٩٤ مفردة وأسفرت النتائج عن أن المكونات الأساسية التي تسهم في بناء مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء هي الموضوعية وعدم التحيز والدقة والخبرة المعرفية والتفاعل الاتصالي مع القراء والمنصب القيادي للكاتب .

دراسة الدكتور خالد صلاح الدين (٢٠٠٦) والتي سعى فيها للتعرف على مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور من خلال الاستناد إلى متغير طبيعة الوسيلة الإعلامية وخصائصها المتميزة حيث جاء التليفزيون في المرتبة الأولى من حيث المصداقية ، ويرجع ذلك

لكون التليفزيون أقرب الوسائل إلى الواقع إضافة إلى أن القدرات الإخبارية لهذه الوسيلة في النقل الفوري والمباشر للأحداث ولما تتمتع به من مؤثرات مرئية ورقمية. وقد استفدنا في هذه الدراسة من النموذج البنائي والتصوري الذي طرحه الباحث في كيفية قياس مصداقية وسائل الإعلام.

وسعت دراسة منيير أيبلما ولاري باول Mineabere Ibelema & Larry Powell (٢٠٠١) إلى اختبار العلاقة بين خصائص وسمات الجمهور الديموغرافية ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية والقومية ، وإلى المقارنة بين مصداقية التليفزيون مقابل مصداقية الصحف ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) مفردة وخلصت إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة بين معدلات الثقة بأخبار التليفزيون المحلي ومعدلات الثقة بأخبار التليفزيون القومي ، كما لم يوجد اختلاف بين معدلات الثقة بالصحف المحلية والصحف القومية ، كما وجدت أن التليفزيون حظي بمعدلات ثقة أعلى من الصحف ، ولكن الاختلاف كان منسوبًا بشكل أساسي لمعدلات التليفزيون الكابلي الذي حظي بأعلى مستويات الثقافة بمعني أن الاختلافات بين التليفزيون العام والصحف كان قليلاً نسبيًا ، كما بينت الدراسة وجود نقص واختلافات ذات دلالة بين معدلات الثقة بمصادر الأخبار المحلية ومصادر الأخبار القومية.

كما سعت دراسة كل من جازيانو ومكارث Gaziano, C., and McCrath K (١٩٨٦) إلى وصف مفهوم المصداقية وكيفية قياسها والأبعاد التي تحددها لكل من الصحف والتلفزيون ، وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ونتائج المسوح التي تعاملت مع المصداقية كمفهوم متعدد الأوجه ، إضافة إلى معرفة أبعاد المصداقية وكيف ترتبط ببعضها ، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيها كنوع الوسيلة الإعلامية سواء أكانت صحفًا أم وسائل أخرى ، ومناطق التغطية ، وقرب الحدث بين المبحوثين ، ومدى دور كشف المصادر والحرص على الوصول لأحدث الأخبار في الطبعات المعدلة للصحف على مستويات ثقة الجمهور بالصحف ، وقد تضمنت الدراسة للإجابة على تساؤلاتها جانبين: الأول هو سلسلة من مجموعات النقاش المركزة والثاني مسح قومي شمل ١٦٠٠ مبحوث تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة ويعيشون في أمريكا وتوصلت الدراسة إلى أن قياس المصداقية تتمحور في فرعين رئيسيين هما قياس دقة التقرير الصحفي ، وقياس مصداقية المصدر كمكون لتأثير الاتصال الاقناعي ، كما بينت الدراسة أن المصداقية تتحدد من خلال بعدين رئيسين هما الجدارة بالثقة والخبرة ، وعلى هذا حدد التحليل العاملي للمصداقية (١٢) بعدًا لهذا المقياس متمثلة في الإحساس بالأمان ، والكفاءة والديناميكية والقدرة على المعرفة والدقة والعدالة واكتمال عناصر الرسالة ، وأن طبيعة المصدر سواء أكان مصدرًا للجمهور أو مجرد وسيلة إعلامية عامة يؤدي دورًا كبيرًا في درجة المصداقية ، وبينت النتائج أيضًا أن البحوث السابقة التي سعت إلى قياس المصداقية لم تراع معرفة ما إذا كان الجمهور قد تلقى رسائل إعلامية متناقضة ومتضاربة في معلوماتها حول الموضوع نفسه من وسائل الإعلام المختلفة وأثر ذلك على ثقته بكل وسيلة خلال ربع قرن من هذه الدراسات

دراسة جيمس وات وجونو شوي ومايكل لينخ ، حيث سعى الباحثان للتعرف على الوسيلة الأكثر مصداقية لدى مستخدمي الإنترنت في استسقاء المعلومات عن الحرب الأمريكية ضد العراق ، وقد أجرى الباحثون مسح عبر البريد الإلكتروني على عينة قوامها ١٣٠٢ على مرحلتين ، وأظهرت الدراسة أن كل من التليفزيون والإنترنت قد احتل مقدمة وسائل الإعلام بوصفها المصادر الأكثر مصداقية لدى المبحوثين ، حيث حظيت الوسيلتان على متوسط مرتفع في مكونات متغير المصداقية والتي استملت على أبعاد الثقة والدقة والعدالة والشمول في التغطية ، كما أظهرت النتائج أن المبحوثين الذين لا يؤيدون الحرب على العراق يعتقدون أن الإنترنت أكثر مصداقية وأقل تحيزاً من التليفزيون .

كما أجرى عثمان العربي ، دراسة عن مصداقية الصحافة الإليكترونية العربية لدى الجمهور السعودي (٢٠٠٦) استهدفت التعرف على مدى استخدام الجمهور السعودي لشبكة الإنترنت ودرجة المصداقية التي تحظى بها في مقابل وسائل الإعلام التقليدية ، وكشفت عن أن أخبار التليفزيون تحظى بمصداقية عالية في اثنا عشر بعدا من أبعاد المصداقية ، ويليها الإذاعة ، ثم الإنترنت ، أما الصحافة المطبوعة فجاءت في ذيل القائمة.

دراسة نيو هاجن وناس (١٩٨٩) Newhagen & Nass تناولت معايير مختلفة لتقييم مصداقية أخبار الصحف والتلفزيون ،وقد أجريت هذه الدراسة لمعرفة مدى اختلاف المعايير عند تقييم الأفراد لمصداقية اخبار التلفزيون عنها عند تقييم أخبار الصحف ،شارك في الدراسة عينة مكونة من (٩٨٥) مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية ،وقد تضمنت صحيفة الاستبيان ١٦ عبارة لقياس مصداقية كل من الصحف والتلفزيون باستخدام مقياس ليكرت ، وأشارت نتائج التحليل العاملي إلى وجود عشرة عوامل لكل من الوسيلتين محل الدراسة يسهمون في تقييم المبحوثين لمدى مصداقيتها ، كما تبين أن الأفراد يبنون إدراكهم لمصداقية التلفزيون والثقة المعطاة لأخباره على مجموع سمات الفرد الذي يظهر على الشاشة ،كما بينت الدراسة أن الأفراد يعتمدون على التلفزيون في حال كان الحدث يبعد مكانيا عنهم وفي حال الأخبار المحلية فهم يلجأون للصحف

كما تناولت دراسة منيبر إبيلما و لاري باول (٢٠٠١) Mineabere Ibelema & Larry Powell والتي كانت بعنوان"مشاهدو التلفزيون الكابلي يرونها أكثر مصداقية" وعملت هذه الدراسة على اختبار العلاقة بين خصائص وسمات الجمهور الديموجرافية ومستوى الثقة بوسائل الإعلام المحلية والقومية ، كما قامت بالمقارنة بين مصداقية التلفزيون مقابل مصداقية الصحف ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بلغت ٤٠٠ مفردة من ولاية ألباما في أمريكا ، وبينت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة بين معدلات الثقة بأخبار التلفزيون المحلي ومعدلات الثقة بالتلفزيون القومي ،كما لم يوجد اختلاف بين معدلات الثقة بالصحف المحلية والصحف القومية ،كما وجدت الدراسة أن التلفزيون حظي بمعدل ثقة أكبر من الصحف.

ومن الدراسات التي أجريت حول مستويات المصداقية دراسة توني ريمر ودافيد ويفر Tony Rimmer & David Weaverعام ١٩٨٦م ، وقد أجريت هذه الدراسة لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدامات وسائل الإعلام والثقة التي يعزيها أفراد الجمهور لمضمون ابك الوسائل عبر الزمن ،وقد استمدت هذه الدراسة بياناتها من المسح الذي أجرته جمعية محرري الصحف عام ١٩٨٥م ،وأظهرت النتائج عد وجود ارتباطات ذات دلالات إحصائية بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام ، ومصداقية تلك الوسائل لدى المبحوثين ،على حين كانت هناك ارتباطات ايجابية بين تفضيل المبحوثين لوسيلة بعينها والاعتماد عليها بوصفها مصدراً رئيسياً للمعلومات ،وتصنيفهم لتلك الوسيلة بوصفها الأكثر مصداقية بين وسائل الإعلام المختلفة .

ومن الدراسات التي اهتمت بالمقارنة بين وسائل الإعلام من حيث مصداقيتها لدى الجمهور دراسة "اندرو فلانجين وميريام ميتزر " Andrew J.Flanagin & Miriam J. Metzeer عام (٢٠٠٠) وقد اهتم الباحثان فيها برصد مستويات المصداقية التي يعزيها الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ١٠٤١ طالبا تم اختيارهم في ضوء متغير استخدامهم للانترنت ،حيث اشتملت العينة على ٧١٨ مستخدماً للانترنت ، و٣٢٣ ممن لا يستخدمون الانترنت وأبرزت النتائج أن الصحف جاءت على رأس قائمة وسائل الإعلام بوصفها المصدر الأكثر

مصداقية الاستقاء المعلومات باختلاف أنواعها وتصنيفاتها ،بينما جاءت شبكة الانترنت في المرتبة الثانية من حيث المصداقية ،كما أشارت النتائج إلى أن تحقق مستخدمي الانترنت من صدقية المعلومات الواردة بمواقع الشبكة يتوقف على أهمية تلك المعلومات لهم .

دراسة عزة عبدالعظيم محمد (٢٠٠٧) بعنوان مصداقية الأخبار بين الجمهور الإماراتي :دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة " :اختبرت هذه الدراسة مكونات مصداقية الأخبار في الصحف والتلفزيون والانترنت بين الجمهور الإماراتي على عينة قوامها ٢١٦ مفردة للتعرف على مدى وجود اختلافات أو تشابه بين إدراك الجمهور لمصداقية الوسائل الحديثة مقابل الوسائل التقليدية ، وقد أثبتت الدراسة أن التلفزيون جاء على رأس الوسائل التي يستخدمها الإماراتيين للحصول على الأخبار ويعتمدون عليها ، كما أبرزن نتائج هذه الدراسة أن هناك ثلاثة عوامل تحدد المصداقية بين الجمهور الإماراتي وهي الاهتمام بالمجتمع والثقة ،والحرفية في إعداد الإخبار ، وملاحقة الأحداث.

ويتضح مما سبق أن الدراسات السابقة أخذت الطابع العالمي حيث تنامى الاهتمام بهذا النوع من الدراسات في مختلف بلدان العالم المتقدمة والنامية منها الولايات المتحدة الأمريكية وايرلندا وتايوان ومصر ، واتضح أن دولة الإمارات رصيدها المعرفي في هذا الجانب أقل من الدول الأخرى. ومن حيث الإطار الزمني بين عام ١٩٨١ إلى ٢٠٠٣ يتضح أن دراسات المصداقية قد ركزت على قابلية الجمهور لتصديق مصدر الرسالة الإعلامية واستندت تلك الدراسات إلى المنهج التجريبي ثم تطورت لتشتمل على قياس دقيق للمصداقية كمتغير متعدد الأبعاد وذلك باستخدام الدراسات المسحية .

كما تبين أن الدراسات السابقة لم تتوصل إلى أي إجابات محددة حول الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور من حيث مصداقيتها ، ولذا تبرز أهمية الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات المقارنة لتحديد الوسيلة الأصدق لدى مختلف فئات الجمهور والتي يمكن من خلالها التعرف على نقاط القوة لهذه الوسيلة التي رفعت من مستوى مصداقيتها لدى الجمهور الذي تتوجه إليه وحتى تقوم الوسائل الأخرى بالتعرف على عوامل ارتفاع مستوى مصداقية تلك الوسيلة مقارنة بغيرها من الوسائل لتحقق أهدافها المرجوة .

المراجع

١) أحمد صديق المنصوري : الصفحة الأولي في الصحافة الإماراتية ، رسالة ماجستير ، (الشارقة : كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ،٢٠٠٩)

٢) أحمد محمد سابق ، دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدي الشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣

٣) أحمد نفادي : صحافة الإمارات ، النشأة والتطور الفني والتاريخي ،أبوظبي:منشورات المجمع الثقافي ،١٩٩٦.

4) أسامة عبدالرحيم علي ، مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء ، مجلة البحوث الإعلامية العدد:20 (القاهرة : جامعة الأزهر ، أكتوبر :2003).

5) آمال كمال طه ، دور الصحافة المصرية في وضع أولويات اهتمام الشباب نحو القضايا القومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧

٦) أمال كمال طه ، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١

٧) إيمان جمعة (٢٠٠٤) عن أثر الخطاب الصحفي الأمريكي على تناول الصحافة المصرية لقضايا الهوية القومية: دراسة تطبيقية على مشروع الشرق الأوسط الكبير ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ص ١٧٤-١٩٨.-

8) خالد صلاح الدين ، " مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور " دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية ، بحث غير منشور ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006 ، ص 127-139)

٩) خالد صلاح الدين ، دور التليفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية ، رسالة دكتوارة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١

١٠) دينا يحي ، تأثير أبعاد الإطار الإعلامي للصحف المصرية على معالجة قضايا الرأى العام دراسة في إطار نظرية تحليل الأطر الاعلامية ، ٢٠٠٣
١١) سها فاضل ، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الدينية لدي الجمهور المصري ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع عشر ، يناير-مارس ٢٠٠٢
12) سهام نصار ، تأثيرالمصداقية على علاقة الصفوة المصرية بالصحافة المصرية ، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة :أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ،6-8 مايو 2003.
١٣) السيد بخيت : الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات ، دراسة تحليلية تقويمية ،(جامعة المنيا ، مجلة كلية الآداب ، يونيو ٢٠٠٦
١٤) عائشة النعيمي ، محمد يونس: الصفحات الإقتصادية في الصحف الإماراتية ،دراسة مقارنة بين صحف الاتحاد والبيان والخليج ،(الشارقة: مجلة شؤون إجتماعية ، العدد ٩٠ ، ٢٠٠٦)
١٥) عبد الفتاح عبد النبي ، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٨
١٦) عثمان العربي ، مصداقية الصحافة الإليكترونية العربية لدى الجمهور السعودى ، في مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات ، جامعة الشارقة ، 2006 ، 412-437
١٧) عزة عبدالعظيم ،"مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الاماراتي : دراسة مقارنة بين الةسائل التقليدية والحديثة" ،بحث منشور : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد السابع ، العدد الثاني ،يونيو —ديسمبر 2007 ، صص 445-495
١٨) عزه عبد العظيم ، تغطية التقارير الإخبارية التليفزيونية لأحداث الأرهاب ، بحث منشور ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، أكتوبر ٢٠٠١
١٩) كمال قابيل ، المعالجة الصحفية للأحداث الخارجية في الصحافة المصرية والفرنسية ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦
٢٠) محمد حسام الدين ، التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي ، رسالة دكتوارة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١.
٢١) محمد سعد ابراهيم ، الدور التنموي للصحف المصرية في إطار التعددية الحزبية خلال الفترة من ١٩٧٧-١٩٨٨ ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤
٢٢) محمد سعد ، الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف ، المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢.
٢٣) محمد قيراط : الصحافة الإقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة ، (الشارقة : مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية ، المجلد ٦ ، العدد الأول ، ٢٠٠٩).
٢٤) محمد قيراط بعنوان : رجال الإعلام في دولة الإمارات العربيةالمتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم ، منشورة ضمن البحوث الفائزة بجائزة العويس للدراسات والابتكار العلمي ، ج٢ ، الدورة العاشرة ، ١٩٩٩
٢٥) محمد يونس : العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية الحكومية ، المؤثمر العلمي السنوي الحادي عشر ، مستقبل وسائل الإعلام العربية ، ج ٤ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٦
٢٦) هشام عطية ، تأثير السياسة الخارجية في معالجة الصحافة للشئون الدولية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥
٢٧) هناء فاروق ، معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي في الفترة من ٩٦/٩١ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩
٢٨) هنادي السويدي ، صورة المرأة في المجلات النسائية الإماراتية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ، ٢٠٠٩.
29) هويدا مصطفى ، مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة التغطية الإعلامية للحرب على العراق ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 21 (القاهرة:كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أكتوبر ،ديسمبر 2003م) ص 12-13 .
30) Akhavan M, et al., (2000), Framing Bejining, Gazette, Vol. 62, No.1, pp.45-59.
31) Andsager, J. (2000). "How Interest Groups Attempt to Shape Public Opinion with Competing News Frames." Journalism & Mass Communication Quaterly 77(3): 577-592.
32) Andsager, J.L. & Powers, A. (1999). Social or economic concerns: How news and women’s magazines framed breast cancer in the 1990s. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(3), 531-550.
33) Berger, C., Processig Quantitative Data about Risk and Threat in News Reports, Joural of Communication, Vol.48. No.3, Sum 1998, pp.8-27
34) De Vreese Claes, et al. (2001) Framing Politics at the launch of the Euro, Political Communication, Vol.18, No.2. pp. 122-157
35) Gaziano, C., and McCrath K. (1986), Measuring the Concept of Credibility, Journalism Quartlery, Vol. 63, pp451-452.
36) Iyengar, S. (1990) Framing Responsibility for Political issues, the case of Poverty, Political Behavior, Vol, 12, No.1, pp19-40
37) John Harrington, The Media Framing. and the internet, http://www.sspp.net/febraury1998, pp1-14
38) Mineabere Ibelema & Larry Powell:Cable Television News Viewed as Most Credible ,Newspaper research Journal ,Vol.NO 3,2001.

39) Newhagen, John & Clifford Nass (1989).”Different Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper & Television News. Journalism Quarterly . Spring Vol.66.No.1 pp.277- 284
40) Regina Lawerence (2000) Game Framing the issues, Politcial Communication, Vol. 17, No.2
41) Reta, Meseret C. 2000. "Us Media Coverage of the 1994 Elections in South Africa." Gazette 62(6):523-36
42) Robert Entman. 1991. "Framing U.S. coverage of international news" Journal of Communication. 41(4): 6-28.
43) Scheufele, D, Framing as a theory of media effects, Journal of Communication, Vol. 49, No. 1, 1999, pp. 103-122.
44) Simon Adam et al. Media Framing and Effective Public delibration , The Communicating Civic Engagement Conference, Seattle, WA, May 2000.
45) Tony Rimmer & David Weaver (1986) Different Questions, Different answers? Media use and media credibility, Journalism Quarterly, Vol.64.No.1, pp.28-36.

الملاحق

(١) استبيان عن مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور في دولة الإمارات

١ - ما مدى متابعتك لوسائل الاعلام الإماراتية المحلية ؟

أتابعها بانتظام ( ) أتابعها حسب البرامج ( ) أتابعها أحيانًا ( ) نادرًا ما أتابعها ( ) لا أتابعها ( )

٢ - ما وسيلة الإعلام المحلية التي تتابعها أكثر عن غيرها ؟ (حدد وسيلة واحدة من فضلك)

التلفزيون ( ) الراديو ( ) الصحف ( ) المجلات ( ) الانترنت ( ) أخرى تذكر ....

٣ - رتب الوسائل الإعلامية المحلية التالية حسب أهميتها بالنسبة لك (ضع رقماً يشير إلى الترتيب)

التلفزيون ( ) الراديو ( ) الصحف ( ) المجلات ( ) الانترنت ( ) أخرى تذكر.........................

٤ - ما الوسيلة الإعلامية المحلية التي تعتمد أكثر كمصدر رئيسي للأخبار التى تتلقاها؟

٥ - التلفزيون ( ) الراديو ( ) الصحف ( ) المجلات ( ) الانترنت ( ) أخرى تذكر.........................

٦ - ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة وسائل الاعلام المحلية ؟

( ) لمتابعة الجديد من الأخبار ( ) التسلية وقضاء وقت الفراغ

( ) لأن أهلي وأصدقائي يتابعون هذه الوسائل ( ) لإهتمامها بمعالجة المشكلات المحلية

( ) لتناولها لموضوعات تهم الأسرة والمجتمع ( ) لتنمية معلوماتي العامة

( ) بدون سبب ( ) أخرى تذكر ....

٧ - رتب الموضوعات التالية حسب درجة متابعتك لها في وسائل الاعلام المحلية (حدد رقم من ١ إلى ١٠)

الترتيب	الموضوع	الترتيب	الموضوع
	الأخبار السياسية		الشؤون العربية
	القضايا المحلية		الأخبار الفنية
	الأخبار الرياضية		الأخبار الاجتماعية
	أخبار الجريمة والكوارث والحوادث		الأخبار الاقتصادية
	الموضوعات الدينية		الأخبار التعليمية

٨ - في تصورك إلى أي مدى تحظى وسائل الاعلام المحلية بالمصداقية ؟

بدرجة كبيرة جدا ( ) بدرجة كبيرة ( ) حد ما ( ) بدرجة محدودة جدا ( ) لا تتمتع بالمصداقية ( )

٩ - هل يمكن أن تحدد من بين الوسائل التالية مدى المصداقية والصدق الذي تتمتع به؟

الوسائل الإعلامية	مصداقيتها عالية	مصداقيتها متوسطة	مصداقيتها منخفضة
الصحف المحلية الإماراتية			
المجلات المحلية الإماراتية			
محطات الراديو الإماراتية			
قنوات التليفزيون الإماراتية			
المواقع الإليكترونية الإماراتية على الإنترنت			

١٠ - هل لاحظت ان هناك تغييراً في أسلوب تغطية وسائل الاعلام المحلية لبعض القضايا من فترة لأخرى ؟

ألاحظ ذلك دائماً ( ) ألاحظ ذلك أحياناً ( ) لم ألحظ ذلك ( )

١١ - أي من الوسائل التالية يتضح فيها التغير في تغطية القضايا من وقت لأخر أكثر ؟

التلفزيون ( ) الراديو ( ) الصحف ( ) المجلات ( ) الانترنت ( ) أخرى............................

١٢ - من بين الوسائل التالية ما أكثر وسيلتين ترى أن ثمة تعارض وتناقض في الأخبار التي تنشرها أو تذيعها.

الصحف ، المجلات ، الراديو ، التليفزيون ، الإنترنت اختر وسيلتين............. ..و. ....

١٣ - إلى أي مدى أثر تغيير الوسائل السابقة لتغطيتها لبعض القضايا من وقت لأخر على متابعتك لها ؟

تأثير كبير جدا ( ) تأثير كبير ( ) إلى حد ما ( ) درجة محدودة ( ) محدودة جدا ( ) لا تأثير له ( )

١٤ - في أي من الأخبار تجد تناقضًا في تغطية وسائل الاعلام المحلية لها ؟ يمكن اختيار أكثر من بديل بوضع علامة ✓

القضية	يوجد تناقض	لا يوجد تناقض	القضية	يوجد تناقض	لا يوجد تناقض
الأخبار السياسية المحلية			اخبار الحوادث		
الأخبار الاجتماعية المحلية			الموضوعات الدينية		
قضية العراق			الأخبار الرياضية		
قضية فلسطين			الأخبار الاقتصادية		
الأخبار السياسية الدولية			اخبار التعليم		

١٥ - في حال وجدت اخبار متعارضة أو متناقضة حول موضوع ما ، أي من الوسائل تلجأ إليها أولاً؟

- الصحف ( ) المجلات ( ) .... أنتقل لسؤال (١٦)
- الراديو ( ) التليفزيون ( ) .... أنتقل لسؤال (١٧)
- الإنترنت ( ) .... أنتقل لسؤال (١٨)

١٦ - في حال لجوئك للصحف والمجلات المحلية أولاً عندما تجد تناقضا في الأخبار والموضوعات ، ما سبب ذلك في تصورك ؟

السبب	ضع علامة ✓	السبب	ضع علامة ✓
عمق وشمولية تغطية الصحف المحلية		اهتمام الصحف المحلية بتحليل وتفسير الموضوعات	
الثقة في المعلومات التي تقدمها الصحف المحلية		لقدرة الصحف المحلية على التحقق من المعلومات	

تنوع اتجاهات كتاب وصحفيين الصحف المحلية		لتنوع القضايا التي تتناولها الصحف المحلية	

١٧ - في حال لجوئك للراديو والتليفزيون أولاً عندما تجد تناقضا في الأخبار والموضوعات ، ما سبب ذلك في تصورك ؟

السبب	ضع علامة ✓	السبب	ضع علامة ✓
لقدرتهم على متابعة الحدث بسرعة		لقدرة الراديو والتليفزيون على نقل الأحداث من موقعها	
لقدرتهم على سبق الصحف		لجاذبية الراديو والتليفزيون عن الصحف	
لإمكانية الاستماع للراديو في أي وقت		للتعود على اللجوء للراديو والتليفزيون أكثر	
التليفزيون أكثر واقعية من الوسائل الأخرى		اسباب أخرى	

١٨ - في حال لجوئك للإنترنت أولاً عندما تجد تناقضا في الأخبار والموضوعات ، ما سبب ذلك في تصورك ؟

السبب	ضع علامة ✓	السبب	ضع علامة ✓
لسرعتها في نقل الخبر		لتمتعها بسمات لا تتوافر في الوسائل الإعلامية الأخرى	
لعدم وجود رقابة على الإنترنت		لتمتعها بالثقة عن غيرها من الوسائل	
لتنوع المصادر والمعلومات على الإنترنت		أخرى	

١٩ - في حال وجدت تناقضاً في تغطية وسائل الاعلام المحلية لبعض القضايا ،هل تلجأ لوسائل الاعلام الاجنبية ؟

لا ( ) انتقل لسؤال ٢١ في حالة نعم ( ) أجب عن سؤال ٢٠

٢٠ - في حالة الإجابة بنعم ما الأسباب التي تدفعك لاختيار وسائل الاعلام الاجنبية ؟

- لإخفاء بعض الوسائل المحلية للحقائق ولاسيما بالنسبة للقضايا المحلية ( )
- عدم الثقة في وسائل الاعلام المحلية ( )
- لتبعية الاعلام المحلي للنظام السياسي ( )
- لافتقار وسائل الاعلام المحلية إلى التحليل المتعمق للأحداث ( )
- جميع الأسباب السابقة ( )
- أخرى تذكر ....

٢١ - من وجهة نظرك ما درجة إتصاف وسائل الإعلام المحلية بالسمات التالية في أدائها وممارساتها؟

صفات وسائل الإعلام المحلية	ضع درجة من (٥) ١ اقل الدرجات و(٥) أكثر الدرجات التزاما					
	١	٢	٣	٤	٥	لا أعلـم
تلتزم بالنزاهة المهنية والامانة والموضوعية والتجرد						
تعمل من أجل صالح الوطن						
تتمتع معلوماتها بالدقة						
لا تخلط بين الرأي والحقيقة						
تفي باحتياجات الجماهير						
تتميز بشمولية التغطية وتكاملها						
لا تعبر عن اتجاه معين						
تتميز بدرجة عالية من الحرية						
توثق معلوماتها بالأرقام والحقائق والاحصائيات						
تتصف بالإحترافية والمهنية في ممارساتها						
ترتبط بالواقع المحلي وتعبر عنه بصدق						

لا تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها						
تتنوع اهتماماتها بشكل معقول						
تتميز تغطيتها للموضوعات بالعمق						
تتصف بالصدق والإمانة						
تتناول الموضوعات بشكل جاد						
تعبر عن هموم ومشكلات المواطنين والجمهور						
تتحيز لاشخاص معينين وفئات معينة اكثر من غيرهم						
توجد أخطاء في معالجاتها وأخبارها						
لا تحترم خصوصيات الجمهور						
لا تعتمد على مصادر موثوقة						
يعمل بها اعلاميون اكفاء ومدربون						
تحرص على عدم المبالغة والتهويل						
تحظي بسمعة محترمة						

٢٢ - إلى أي مدى تؤثر العوامل التالية في ضعف مصداقية وسائل الاعلام المحلية من وجهة نظرك ؟

العوامل	تؤثر بدرجة كبيرة جدًا	تؤثر بدرجة كبيرة	تؤثر إلى حد ما	لا تؤثر	لا تؤثر على الإطلاق
تحيزها لراي معين					
تعبيرها عن مصالح فئات معينة					
عدم فصلها بين الرأي والخبر					
عدم اهتمامها بالشرح والتحليل					
استخدامها لمصادر غير موثوقة					
اهتمامها بالجوانب المثيرة					
تبعيتها للسلطة					
تاثرها بالمصالح الاقتصادية والتجارية					
عدم تمتعها بالحرفية والمهنية الإعلامية					
عدم التزامها باخلاقيات الإعلام					
إعتمادها على العنصر الوافد اكثر من المواطن					
التناقض في معالجاتها للموضوعات					
عدم وجود سياسة إعلامية واضحة					

البيانات الشخصية :

١ - النوع : ذكر ( ) أنثى ( )

٢ - السن: أقل من ٢٠ ( ) من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ ( ) من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ ( ) من ٤٠-٥٠ ( ) ٥٠ فما فوق ( )

٣ - الحالة الاجتماعية: متزوج / متزوجة ( ) أعزب ( ) أرمل / أرملة ( ) مطلق / مطلقة ( )

٤ - المستوى التعليمي: ( ) إعدادي فأقل ( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) فوق الجامعي ( )

٥ - الإمارة :...

٦ - الدخل: أقل من ٥ ألاف درهم ( ) من ٥ ألاف الى أقل من ١٠ ألاف ( ) من ١٠ إلى أقل ١٥ ألف ( ) أكثر من ١٥ ألف ( )

٧ - المهنة :..

٨ - الجنسية :..

ملحق رقم (٢)

بحث عن: صورة المرأة في المجلات الإماراتية

عزيزى / عزيزتى الصحفية

يهدف هذا البحث لرصد معالجة صورة المرأة في المجلات الإماراتية ، وهو جزء من رسالة ماجستير تعدها الباحثة ، نرجو التعاون معنا في الإجابة على أسئلة الاستبيان ، مع التأكيد لحضراتكم على سرية المعلومات التي ستدلون بها ، وعلى استخدامها فقط في أغراض البحث العلمي.

الباحثة

(١) إلى أي مدى تهتم المجلات العربية بقضايا وأخبار المرأة: ( ) بشكل كبير جداً ( ) بشكل كبير ( )إلى حد ما ( ) بشكل محدود ( ) بشكل محدود جدًا(٢) إلى أي مدى تهتم مجلتكم بقضايا وأخبار المرأة: ( ) بشكل كبير جداً ( ) بشكل كبير ( )إلى حد ما ( ) بشكل محدود ( ) بشكل محدود جدًا

(٣) ما هو أفضل توصيف لمجلتكم: ( ) مجلة عامة ( ) مجلة نسائية ( ) مجلة عامة لكن تهتم بشؤون المرأة ( ) أخرى تذكر

(٤) في تصوركم ما هي أبرز المجلات العربية التي تهتم بقضايا المرأة............................ ....

(٥) في تصوركم ما هي أبرز المجلات الإماراتية التي تهتم بقضايا المرأة. ....

(٦) وما هو ترتيب مجلتكم من بين المجلات العربية من حيث الاهتمام بقضايا المرأة ....

(٧) ما هى نسبة عدد الصفحات التي تخصصها مجلتكم لقضايا المرأة قياسًا للموضوعات الأخرى

( ) أكثر من النصف ( ) النصف ( ) أقل من النصف ويزيد عن الربع ( ) يقل عن الربع ( ) قليلة جدًا

(٨) كم عدد الصحفيين العاملين في مجلتكم ؟.................

(٩) كم عدد الصحفيين المهتمين بقضايا المرأة في مجلتكم ؟......................

(١٠) إلى أى مدى ترى أن هذا العدد كاف لاضطلاع المجلة بدورها في الاهتمام بقضايا المرأة ؟ ( ) بدرجة كبيرة جداً ( ) بدرجة كبيرة ( ) إلى حد ما ( ) إلى حد كبير ( ) إلى حد كبير جدًا

(١١) سأطرح عليك بعض القضايا ذات الصلة بالمرأة ، وأرجو من سيادتكم مساعدتي في تحديد إلى أي مدى تهتم بها مجلتكم ؟

القضايا	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
الأسرية وشؤون البيت					
المرأة و العالم					
الأنوثة /جسد المرأة					
الأزياء					
الجمال / المكياج					
الرجيم / البدانة / النحافة					
الصحة الإنجابية					
سياسية					
الاقتصادية / التنمية					
الأحوال الشخصية					
الإجتماعية					
عمالية					
ثقافية					
العنف					
دينية					
نفسية					
رياضية					
ترفيهية / تسلية					
الديكور					
التسوق					

(١٢) ومن القضايا السابقة ما هي في تصوركم أبرز القضايا التي يجب أن تهتم بها المجلات الإماراتية ؟ ....

(١٣) لو كنت في موقع رئيس تحرير للمجلة ، ما هى الموضوعات التي سوف تركز عليها أكثر وتتصل اتصالا مباشرًا بالمرأة الإماراتية ؟..

(١٤) سأعرض عليك تصورات حول الصور التي تظهر بها المرأة في المجلات العربية ، إلى أي مدى تتناول مجلتكم المرأة في الصور التالية:

الصورة / الإيجابية	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
رمانسية					
حسنة الاطلاع					
التطوع					
عاملة					
قائدة					
مشاركة					

متعلمة					
ذات أخلاق عالية					
مناضلة					
عصرية					
حضرية					
متفوقة					
مبدعة					
حبيبة					
صديقة					
الصورة / السلبية	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
مثيرة جنسيا					
فاسدة الأخلاق					
مستهلكة					
مبذرة					
مادية					
انتهازية					
مستضعفة					
مكانتها ثانوية					
جاهلة					
غير عابئة بالشأن العام					
بيوتية					
فاسدة العقل					
مظهرية					
قابلة للإنجراح					
عشيقة					

(١٥) كيف تصف السياسة التحريرية لمجلتكم فيما يتعلق بقضايا المرأة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

( ) مناصرة لقضايا المرأة   ( ) متطرفة في تأييدها لقضايا المرأة   ( ) محايدة في تناول قضايا المرأة

( ) لا تعبئ بقضايا المرأة   ( ) تتخذ موقفًا سلبيًا من قضايا المرأة   ( ) سياستها التحريرية تجاه قضايا المرأة غير واضحة   ( ) أخرى تذكر....................

(١٦) ما هي أبرز الأشكال الصحفية المستخدمة في مجلتكم في مجال معالجة قضايا المرأة ؟

الأشكال الصحفية	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
أخبار					
قصص / تقارير					
تحقيقات					

حوارات					
مقالات					
أعمدة					
مواد تسلية					

(١٧) وفي تصوركم أبرز الأشكال التي يجب استخدامها في معالجة قضايا المرأة :............................ ....

(١٨) إلى أي مدى تبرز مجلتكم الموضوعات الخاصة بالمرأة ؟ ( ) بشكل كبير جداً ( ) بشكل كبير ( ) إلى حد ما ( ) بشكل محدود ( ) بشكل محدود جدًا

(١٩) ما هي أبرز وسائل الإبراز التي يمكن استخدامها لمعالجة قضايا المرأة

- ( ) وضعها أكثر على غلاف المجلة ( ) إضافة صور أكثر - ( ) استخدام رسوم وجرافيكس ( ) استخدام خلفيات وألوان

(٢٠) أرجو أن تساعدني في تحديد أبرز الأدوار التي تهتم بها مجلتكم ماهي أبرز أدوار المرأة المطروحة في المواضيع في مجلتكم ؟

أدوار المرأة	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
المرأة متزوجة					
المرأة عزباء					
المرأة أرملة					
المرأة مطلقة					
المرأة مخطوبة					
الجميلة الأنيقة					
الأم الحنونة و الزوجة المضحية					
الأم القاسية و الزوجة المتمردة					
المرأة المتمردة					
المقهورة					
المغلوبة على أمرها					
المهتمة بقضايا مجتمعها					
المتحررة دون وعي					
المشغولة بالخرافات					
الشعوذة و السحر					
ممثلة / فنانة / مطربة / عارضة أزياء					
مديرة / رئيسة عمل					
مدرسة / معلمة					
سيدة أعمال					
موظفة عادية					
ناشطة سياسياً					
مشاركة إجتماعياً					

أستاذة جامعية					
إعلامية /صحفية					
طالبة					
أم					
أخت					
ابنة					

(٢١) إلى أي مدى تهتم مجلتكم بالمرأة في السنوات العمرية التالية ؟

السن	درجة كبيرة جداً	كبيرة	إلى حد ما	قليل جداً	لا توجد
مراهقات					
شابات					
ناضجات					
بعد ٤٥					

(٢٢) إلى أي مدى توافق أو ترفض العبارات التالية التالية ؟

العبارة	أوافق بدرجة كبيرة جدا	أوافق بدرجة كبيرة	إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يفتقر معظم العاملين في المجلات الإماراتية للخبرة في مجال التعامل مع قضايا المرأة					
عدد الصحفيين المعنيين بقضايا المرأة في المجلات الإماراتية مجدود					
عدد المجلات المعنية بقضايا المرأة في الإمارات محدود					
قلة من الصحفيين العاملين بالمجلات الإماراتية مهتمين بقضايا المرأة					
لا تتناسب المؤهلات التعليمية للصحفيين العاملين في المجلات الإماراتية مع المؤهلات المطلوبة للتعامل مع قضايا المرأة					
غالبًا ما تتناول المجلات الإماراتية المرأة بصورة سلبية					
غالبًا ما تتناول المجلات الإماراتية المرأة بصورة ابجابية					
معظم المواد الصحفية المنشورة في المجلات الإماراتية مصدرها من خارج المجلة					
لا تعبر المجلات الإماراتية عن واقع المرأة الإماراتية					
معظم القضايا التي تتناولها المجلات الإماراتية عن المرأة هي قضايا هامشية					
ثمة غياب كبير للقضايا المهمة في معالجة المجلات الإماراتية لقضايا المرأة					
تتجاهل المجلات الإماراتية المرأة الإماراتية التي تعيش خارج المدن					
لا توجد سياسات تحريرية واضحة لدي المجلات الإماراتية فيما يتعلق بمعالجاتها لقضايا المرأة					
مصادر المجلات الإماراتية في معالجة قضايا المرأة غالبًا ما تكون من الرجال أكثر من النساء					
قلة اهتمام المجلات الإماراتية بالمرأة يعود لضعف الاهتمام العام بهذه القضايا					
قضايا المرأة يتم معالجاتها بشكل كاف ولا تحتاج للمزيد					
معظم المهتمين بقضايا المرأة هم من الصحفيين الذكور لا الأناث					
يؤدي غياب أو قلة تواجد المرأة الصحفية الأنثي في المجلات لقلة الاهتمام بقضايا المرأة					
تخضع سياسات تحرير المجلات الإماراتية لضغوط الإعلان في التعامل والاهتمام بقضايا المرأة					

تزيد المساحة المخصصة للإعلان في المجلات الإماراتية عن الحد الذي يسمح لها بإعطاء اهتمام كاف بقضايا المرأة					
الإمكانيات المتوافرة لمجلات الإمارات تؤهلها لتناول قضايا المرأة بصورة أفضل مما يتم تناوله حاليًا					
يفتقر الصحفيون العاملون بالمجلات للوعي بقضايا المرأة					
المنافسة بين المجلات في دولة الإمارات تؤثر سلبًا على اهتمامها الجاد بقضايا المرأة					
يعاني الصحفيون العاملون بالمجلات الإماراتية من قلة المصادر المعنية بقضايا المرأة من الأناث					
قلة عدد الصحفيات المواطنات العاملات في المجلات الإماراتية يؤدي إلى قلة الاهتمام بقضايا المرأة بها					
قلة النشاط العام والاجتماعي والسياسي للمرأة يؤثر سلبا على قلة اهتمام المجلات بالمرأة					
تنعكس المكانة السلبية للمرأة في المجتمع على صورة المرأة في المجلات					
قلة المصادر التي تعني بقضايا المرأة يؤدي إلى قلة الاهتمام بقضاياها					
الواقع الاجتماعي والثقافي الضاغط على المرأة ينعكس سلبا على المعالجة الصحفية لقضايا المراة					
المجلات الإماراتية تعتمد في معالجاتها لقضايا المرأة على مكاتبها الخارجية أكثر من المكاتب الداخلية					
لا توجد خطة أو سياسة واضحة في المجلات الإماراتية تستهدف الارتقاء بصورة المرأة من خلال معالجة موضوعات مهمة خاصة بها.					
الإعلانات المنشورة بالمجلات الإماراتية لا تعكس صورة ايجابية عن المرأة					
الإعلانات المنشورة بالمجلات الإماراتية لا تلتزم بأخلاقيات وتقاليد المجتمع العربي والإماراتي فيما يتعلق بالمرأة					
تتجاوز بعض صور المرأة التى تنشر في المجلات الإماراتية لأخلاقيات المهنة					
غلاف المجلات الإماراتية يعطي غالبًا صور سلبية عن المرأة					
لا تعكس أغلفة المجلات الإماراتية أبرز القضايا التي تحتويها ولكنها تركز على البعد الجمالي					
تركز المجلات الإماراتية على فئة النخبة والصفوة والمشاهير من المرأة أكثر من المرأة المنتجة والعاملة والمبدعة					

(٢٣) وما هي أبرز اقتراحاتك لتطوير المعالجة الصحفية بمجلتكم لقضايا المرأة من حيث:

القضايا:.. المعالجة:..الإمكانيات والموارد..

(٢٥) الاسم (إن رغب) :..(٢٦) العمر :.......................................(٢٧) الجنسية :................................ (٢٨) المؤهل العلمي :....................................

(٢٩) القسم الذي تعمل به:..................... (٣٠) عدد سنوات الخبره الصحيفة:......................... (٣١) المسمى الوظيفي :.......................

(٣٢) المهمات الرئيسة:............................ (٣٣) مده العمل في المجلات النسائية أو التي تهتم بشؤون الأسرة: ١-٣ سنوات............٥ – ٧ سنوات .....أكثر من عشر سنوات .